

Uso y desuso del mobiliario de living: experiencias negativas en las transiciones de usabilidad en espacios pequeños.

Tesina de grado

Autor

Paula Alejandra Gisseleire Bustamante

Profesor guía

Sergio Donoso Cisternas PhD

Mg. Álvaro Huirimilla Thiznau

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

Valparaíso, Septiembre 2013

**USO Y DESUSO DEL MOBILIARIO DE LIVING:
EXPERIENCIAS NEGATIVAS EN LAS TRANSICIONES
DE USABILIDAD EN ESPACIOS PEQUEÑOS.**

INDICE

PREFACIO

AGRADECIMIENTOS

ABSTRACTS

PALABRAS CLAVES

Índice de tablas, figuras y gráficos.....5

CAPITULO I.- PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción.....	10
1.2 Fundamento del área de estudio.....	10
1.2.1 Fundamentos del problema.....	11
1.2.2 Delimitación del problema.....	11
1.3 Tipo de investigación.....	11
1.4 Hipótesis.....	12
1.5 Objetivos.....	
1.5.1. Objetivo general.....	12
1.5.2. Objetivos específicos.....	12

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1 Instrumentos y criterios de selección.....	13
2.2 Estrategia de aplicación de instrumentos.....	14

CAPITULO III.- MARCO REFERENCIAL:

3.- Diseño Emocional.....	19
4.- Diseño de experiencia.....	21
4.1.- Definición de diseño.....	21
4.2 Definición de experiencia.....	22
4.2.1Experiencia de uso.....	23
4.2.2Experiencia en el usuario.....	23
4.2.2.1 Factores que componen la experiencia del usuario.....	24
5.- ¿Qué es la usabilidad y el desuso de un producto?.....	25
5.2 Definición de usabilidad.....	25
5.3 Definición de desuso.....	25
5.4- Ciclo de vida del producto.....	26
6.- Tipología de mobiliario.....	27
6.1 Definir las características básicas de un mobiliario de Retail.....	30
6.2 Estado del Arte de mobiliario Retail Tendencias 2013(mobiliario de living-comedor).....	30
6.2.1 Ripley.....	31
6.2.2 Paris.....	32
6.2.3 Falabella.....	33
6.2.4 Homecenter.....	34
6.2.5 EASY.....	35
6.3 ANALISIS DE ESTADO DEL ARTE.....	36

CAPITULO IV.- DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN:

7.- Características del público a estudiar.....	37
7.1 Segmentación socioeconómica c2 de la ciudad de Viña del Mar.....	37
8.- Motivo de elección del perfil.....	41
9.- Aplicación de instrumentos de investigación.....	41
9.1 Etnografía virtual de arriendos en viña del mar.....	41
9.1.1 Tabla analítica de etnografía virtual.....	42
9.1.1.1 Etnografía virtual 1.....	42
9.1.1.2 Etnografía virtual 2.....	43
9.1.1.3 Etnografía virtual 3.....	44
9.1.1.4 Etnografía virtual 4.....	45
9.1.1.6 Etnografía virtual 5.....	46
9.1.1.5 Etnografía virtual 6.....	47
9.1.1.7 Etnografía virtual 7.....	48
9.2 Etnografía en terreno.....	49
9.2.1 Tabla analítica de etnografía en terreno.....	49
9.2.1.1 Etnografía en terreno 1:.....	49
9.2.1.2 Etnografía en terreno 2:.....	50
9.2.1.3 Etnografía en terreno 3:.....	51
9.2.1.4 Etnografía en terreno 4:.....	52
9.2.1.5 Etnografía en terreno 5:.....	53
9.2.1.6 Etnografía en terreno 6:.....	54
9.3.- ENCUESTA.....	55
9.3.1 Resultados de encuesta.....	56
9.4.- Entrevistas.....	68
10.- CRITERIOS DE VALORACIÓN AL MOMENTO DE COMPRA.....	69
10.1.- Toma de Decisión.....	70
10.2 Observación de perfil al momento de compra.....	71

CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.- Resultados.....	72
----------------------	----

12.- Discusión de los resultados.....	80
---------------------------------------	----

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

13.- Conclusiones.....	83
------------------------	----

APÉNDICE y/o ANEXOS.....	85
--------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	90
-----------------------------	----

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Diseño de experiencia. Elaboración propia.....	22
Figura 2: Experiencia usuario. Factores que componen la experiencia del usuario Arhippainen y Tähti (2003).....	24
Figura 3: Experiencia del Usuario Kankainen (2002).....	25
Figura 4: Moodboard Estado del arte de Ripley, tendencias 2013, Fuente: elaboración propia.....	31
Figura 5: Moodboard Estado del arte de Paris, tendencias 2013. Fuente; Elaboración propia.....	32
Figura 6: Moodboard, Estado del arte de Falabella, tendencias 2013. Fuente: Elaboración propia.....	33
Figura 7: Moodboard, Estado del arte de Homecenter, tendencias 2013. Fuente: Elaboración propia.....	34
Figura 8: Moodboard, Estado del arte de Easy, tendencias 2013. Fuente: Elaboración propia.....	35
Figura 9: Mapa Zona de Ubicación del perfil C2. Fuente: Elaboración propia.....	39
Figura 10: Moodboard. Entorno que se desarrolla el perfil C2. Fuente: Elaboración propia.....	39
Figura 11: Coolboard. Muestra de detalles y actitud. Fuente: Elaboración propia.....	40
Figura 12: Etnografía virtual 1, Fuente: elaboración propia.....	42
Figura 13: Etnografía virtual 2, Fuente: elaboración propia.....	43
Figura 14: Etnografía virtual 3, Fuente: elaboración propia.....	44
Figura 15: Etnografía virtual 4, Fuente: elaboración propia.....	45
Figura 16: Etnografía virtual 5, Fuente: elaboración propia.....	46
Figura 17: Etnografía virtual 6, Fuente elaboración propia.....	47
Figura 18: Etnografía virtual 7. Fuente: elaboración propia.....	48
Figura 19: Etnografía en terreno 1, Fuente: elaboración propia.....	49
Figura 20: Etnografía en terreno 2, Fuente: elaboración propia.....	50
Figura 21: Etnografía en terreno 3, Fuente: elaboración propia.....	51
Figura 22: Etnografía en terreno 4, Fuente: elaboración propia.....	52
Figura 23: Etnografía en terreno 5, Fuente: elaboración propia.....	53
Figura 24: Etnografía en terreno 6, Fuente: elaboración propia.....	54
Figura 25: Moodboard sobre el momento de compra. Fuente: Elaboración propia.....	71
Tabla 1: Marco metodológico. Fuente: elaboración propia.....	13
Tabla 2: Pauta de evaluación Etnográfica no participativa.....	15
Tabla 3: Análisis Etnográfico, Fuente: elaboración propia.....	16
Tabla 4: Encuestas aplicadas al segmento socioeconómico C2. Elaboración propia.....	17
Tabla 5: Entrevista aplicada al segmento seleccionado. Elaboración propia.....	18
Tabla 6: Fases del ciclo de vida del producto.....	27
Tabla 7: Etnografía Virtual 1, Fuente: Elaboración propia.....	42
Tabla 8: Etnografía Virtual 2, Fuente: Elaboración propia.....	43
Tabla 9: Etnografía Virtual 3, Fuente: Elaboración propia.....	44
Tabla 10: Etnografía Virtual 4, Fuente: Elaboración propia.....	45

Tabla 11: Etnografía Virtual 5, Fuente: Elaboración propia.....	46
Tabla 12: Etnografía Virtual 6, Fuente: Elaboración propia.....	47
Tabla 13: Etnografía Virtual 7, Fuente: Elaboración propia.....	48
Tabla 14: Etnografía en terreno 1, Fuente: elaboración propia.....	49
Tabla 15: Etnografía en terreno 2, Fuente: elaboración propia.....	50
Tabla 16: Etnografía en terreno 3, Fuente: elaboración propia.....	51
Tabla 17: Etnografía en terreno 4, Fuente: elaboración propia.....	52
Tabla 18: Etnografía en terreno 5, Fuente: elaboración propia.....	53
Tabla 19: Etnografía en terreno 6, Fuente: elaboración propia.....	54
Tabla 20: Encuesta aplicada a perfil socioeconómico C2.....	55
Tabla 21: Resultados encuesta 1.....	56
Tabla 22: Resultados encuesta 1, Análisis técnico.....	56
Tabla 23: ¿Cómo se llama la tienda? Resultados encuesta 2.....	57
Tabla 24: Resultados encuesta 2, Análisis técnico.....	57
Tabla 25: Resultados encuesta 3.....	58
Tabla 26: Resultados encuesta 3, Análisis Técnico.....	58
Tabla 27: Resultados encuesta 4.....	59
Tabla 28: Resultados encuesta 4, Análisis técnico.....	59
Tabla 29: Resultados encuesta 5.....	60
Tabla 30: Respuesta encuesta 6.....	62
Tabla 31: Respuestas encuesta 7.....	64
Tabla 32: Tabulación de respuesta de encuesta número 8.....	66
Tabla 33: Análisis técnico encuesta. Pregunta número 8.....	66
Tabla 34: Criterios de exclusión e inclusión para la selección de personajes claves, Fuente: elaboración propia.....	67
Tabla 35: Decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.....	68
Tabla 36: Resumen de comparación de etnografías Virtual/ Terreno, Fuente: elaboración propia.....	73
Tabla 37: Resultados encuesta, pregunta número2.....	74
Tabla 38: Resultados encuesta, pregunta número 3.....	74
Tabla 39: Resultados encuesta, pregunta número 4.....	75
Tabla 40: Resultados encuesta, pregunta número 5.....	75
Tabla 41: Resultado encuestas, pregunta número 8.....	78
Tabla 42: Conclusiones de entrevistas Fuente: elaboración propia.....	79
Tabla 43: Aplicación de Encuesta 1 Fuente: elaboración propia.....	84
Tabla 44: Aplicación de Entrevista 2 Fuente: elaboración propia.....	85
Tabla 45 Aplicación de Entrevista 3 Fuente: elaboración propia.....	86
Tabla 46: Aplicación de Entrevista 4 Fuente: elaboración propia.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Dónde compra el mobiliario de living?.....	56
Gráfico 2: ¿Cómo se llama la tienda?.....	57
Gráfico 3: ¿El mobiliario lo compra por?.....	58
Gráfico 4 ¿Les da más de un uso a cada mobiliario de su living?.....	59
Gráfico 5: En su momento de deterioro, el mobiliario.....	66

PREFACIO

En el transcurso de mi carrera, se presentó la oportunidad en los talleres de realizar estudios de público, por medio de distintos tipos de metodologías, que me permitieron llevar a cabo los diferentes proyectos realizados. Una de las metodologías que más me llamo la atención, fue el estudio etnográfico, ya que me interesa, ver el comportamiento de público en distintos ambientes, y ver cómo se desarrollan de una manera natural, ya que no saben que uno los está estudiando. Es importante, debido a la calidad de resultado que nos entrega este tipo de investigación.

Otra área de interés en el ámbito del diseño, es el diseño industrial, principalmente el tema de mobiliario de interiores. El trabajo con distintos materiales y las distintas formas que se pueden realizar con el uso de estos.

Por otro lado me interesa mucho lo que es el diseño emocional, ya que muestra las reacciones emocionales que se tiene en el momento de interacción del usuario con el diseño. Nos da a conocer las reacciones y experiencias que se tienen al momento que la gente se interactúa con distintos productos y a pesar de que si el diseño es o no funcional, la gente lo desea.

Generalmente en este ámbito, se estudian las reacciones positivas y se habla de la buena interacción que hay entre el diseño y el usuario. Se presentan en muy pocas oportunidades las experiencias negativas del diseño y de la mala reacción que hay en la interacción usuario/producto.

Es por esto que decidí estudiar las experiencias negativas que tiene el usuario en la transición del uso y desuso de mobiliario y para esto es importante acotar el grupo social y los tipos de mobiliarios que utilizan, ya que es una investigación de corto plazo. Es por esta razón que se estudiara la clase social media C2 de Viña del Mar, que tienen su hogar. Esta investigación va relacionada directamente con el mobiliario de living.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecerle a mi familia, principalmente a mis padres Christian Gisseleire y Lorena Bustamante, por el apoyo y la confianza incondicional que me han entregado en cada paso que he vivido en el desarrollo de formación profesional, sin dejar de lado a mis hermanos Cristián, Javier y Andrés.

En segunda instancia agradecer a mis profesores guías Sergio Donoso y Álvaro Huirimilla, por la paciencia, dedicación y la motivación que me entregaban para que esta investigación se haya podido concluir.

En tercera instancia quisiera agradecerles a mis compañeros y amigos, por el apoyo y el aliento que me entregan a diario. Principalmente por las largas conversaciones que me ayudaron a desarrollar mi Tesina de Grado.

ABSTRACT

La presente investigación aborda el tema de las experiencias que se generan en la transición del uso de mobiliario Retail.

Esta investigación se basó en la investigación del mayor consumidor de mobiliario Retail en la ciudad de Viña del Mar, el cual es principalmente el perfil socioeconómico C2. Al cual se le aplicaron herramientas de investigación, las cuales nos entregaron las respuestas a los objetivos planteados.

El objetivo principal de esta investigación es establecer las consideraciones técnicas y sociales, que influyen en la creación de experiencias negativas en la transición de uso y desuso del mobiliario de living. Dar cuenta de las principales causas de las experiencias negativas que se generan en la transición de uso del mobiliario Retail.

Es de importancia establecer los criterios que ellos aplican al momento de compra, para comprender porque los resultados son negativos, y ver las influencias principales que llegan a generar esta experiencia.

El resultado de esta investigación apunta a que si existe una experiencia negativa, en cuanto al uso de mobiliario Retail, y se basa principalmente en los criterios que aplican al momento de compra del mobiliario.

Palabras claves:

Criterios técnicos y sociales - Experiencias negativas – transición – uso - desuso – mobiliario living.

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El diseño se compone por distintas variables, una de ellas es el diseño emocional, que busca generar diferentes reacciones emocionales ante el usuario, sin importar la función de este. Este tema es importante, ya que generalmente se estudian principalmente las buenas experiencias que se obtienen en la relación usuario/producto.

Por otro lado es interesante lo que es el diseño de mobiliario y los diferentes materiales que son aptos para la construcción y desarrollo de estos.

Es por esto, que en esta investigación se mezclan los dos temas y se estudiarán las experiencias negativas que los usuarios tienen sobre el mobiliario en la transición de su uso y desuso. Principalmente se investigará el déficit que tiene el diseño en cuanto a funcionalidad, materialidad, experiencia, comodidad, entre otros factores que influyen en la toma de decisión al momento de compra.

Para el desarrollo de esta investigación es necesario principalmente segmentar el sector en el cual se desarrollará, siendo este caso la V Región de Viña del Mar. Específicamente el segmento socioeconómico C2, su ingreso económico fluctúa entre los \$600.000 y \$1.000.000 de pesos y están en el proceso de formación de su hogar.

Para realizar esta investigación de una buena manera, se comienza por determinar el tipo de investigación que es y la metodología que se utilizara para un buen desarrollo de esta.

En este caso, la investigación es de tipo descriptiva con estudio etnográfico, la cual ayudará a formular y establecer las experiencias y los criterios de valoración del segmento en el tema de mobiliario living. A través de encuestas, poder identificar las actividades en las cuales se involucra el uso y desuso de este, también me ayudaran a descifrar la experiencia negativa que se tiene al momento de la transición del uso y desuso del mobiliario. Para poder dar cuenta de los criterios técnicos y sociales del segmento socioeconómico determinado, en cuanto al diseño del mobiliario que utilizan.

1.2 Fundamento del área de estudio:

El fundamento se basa en el estudio de la experiencia del usuario que se genera al momento de utilizar un mobiliario de living. Para comprender las múltiples y variadas razones que pueden causar la relación fallida objeto-usuario y que de ser negativa puedan obligar a los usuarios a desechar un producto que sigue desempeñando sus funciones básicas.

Es determinante saber qué tipo de experiencia existe en el uso de un determinado mobiliario, principalmente si este ha sido adquirido u ofertado en tiendas tipo Retail, dado que es producido en serie, en volumen y comprado por un segmento importante de los consumidores que pueden adquirirlos en este tipo de tiendas.

1.2.1 Fundamentos del problema

El fundamento en este caso es el estudio de la experiencia negativa o inconformidad del usuario o cliente en el uso y desuso de un mobiliario de living. El enfoque normal de esta relación se basa en las cualidades o factores positivos del diseño y rara vez en la experiencia negativa que se da u obtiene. Desde otro punto de vista, es tanto o más relevante conocer este otro enfoque, el negativo, ya que al conocer las malas experiencias que se pueden presentar al momento de utilizar un mobiliario, éstas se pueden perfeccionar en un nuevo diseño, con la consecuente mejora en la relación usuario/mobiliario, a través del estudio de mejora continua del diseño y re-diseño, dándole un carácter innovador y práctico o estético en la interacción con el usuario.

1.2.2 Delimitación del problema:

El alcance de este estudio abarca al grupo de hombres y mujeres profesionales, catalogados socioeconómicamente en la clase C2, que pertenecen a la ciudad de Viña del Mar y quienes están comenzando a armar su hogar, dando a conocer las causas y experiencias negativas que el mobiliario genera en el momento de ser utilizado y para los fines que fue adquirido

1.3 Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo descriptiva consistente en la presentación y análisis de un método de estudio etnográfico, que a partir del estudio de campo y utilizando las herramientas en este segmento poblacional, moodboards, y coolboards, entregarán datos determinantes para el desarrollo de este estudio.

Moodboards es una recopilación de imágenes que tipifican el entorno de un grupo determinado en ciertos parámetros y los agrupan con características descritas conocidas (clase C2, entorno social).

Coolboards es una descripción de detalles y actitudes de un perfil determinado y agrupado.

Como herramienta de complemento del estudio, se utilizarán encuestas y entrevistas aplicables al segmento socioeconómico C2 de la población, en la V Región, en la ciudad de Viña del Mar.

Con los resultados obtenidos producto del uso de las herramientas aplicadas, se procede a describir las malas experiencias que hay en la transición de uso y desuso de mobiliario de living.

De esta manera será posible encontrar nuevas relaciones entre un producto determinado y las experiencias que se relacionan directamente con el diseño estético y funcional del mobiliario.

1.4 Hipótesis.

La experiencia de uso en mobiliario retail es negativa, debido a que las deficiencias del producto se presentan en la primera instancia del ciclo de vida útil del producto.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Establecer consideraciones técnicas y sociales, que influyen en la creación de experiencias negativas en la transición de uso y desuso del mobiliario de living.

1.5.2. Objetivos específicos

- Distinguir y definir los criterios técnicos y sociales del segmento socioeconómico en cuanto a diseño de mobiliario de living.
- Formular y establecer los criterios de valoración en el momento de compra del mobiliario.
- Identificar las actividades en las cuales se involucra uso y desuso de mobiliario living.
- Identificar la experiencia negativa que se tiene en el momento de transición de uso y desuso con el mobiliario de living.

II. METODOLOGÍA

Este estudio se basa en una metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las experiencias negativas que se generan en el momento de uso o desuso de mobiliario. Y el comportamiento del consumidor al momento de compra. Definir qué criterios utiliza al momento de compra.

MARCO DE METODOLOGÍA			
Fin: Reconocer y definir las malas experiencias que se generan en la transición de uso de mobiliario Retail		Objetivo general Establecer consideraciones técnicas y sociales, que influyen en la creación de experiencias negativas en la transición de uso y desuso del mobiliario de living.	
RESULTADO OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
Distinguir y definir los criterios técnicos y sociales del segmento socioeconómico en cuanto a diseño de mobiliario de living.	Formular y establecer los criterios de valoración en el momento de compra del mobiliario.	Identificar las actividades en las cuales se involucra uso y desuso de mobiliario living.	Identificar la experiencia negativa que se tiene en el momento de transición de uso y desuso con el mobiliario de living.
ACTIVIDADES			
Etnografía de campo, estudio del público a investigar. Etnografía virtual de departamentos amoblados en arriendo Y etnografías de departamentos habitados.	Aplicación de encuestas. Estudio del comportamiento del consumidor al momento de compra.	Aplicación de encuestas y entrevistas. Etnografías en terreno.	Aplicación de entrevistas a personajes claves del perfil socioeconómico determinado.

Tabla 1: Marco metodológico. Fuente: elaboración propia.

2.1 INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN:

El método que se aplicara en esta investigación es de tipo descriptivo con estudio etnográfico.

Para esto se utilizan las siguientes herramientas como metodología investigativa

2.1.1.-Observación etnográfica no participativa: Se utilizó la etnografía en dos ocasiones, esto con el fin de poder estudiar los códigos y costumbres que agrupan a este perfil seleccionado. Se utiliza esta herramienta como un facilitador de la investigación.

En primera instancia se utilizó para conocer cuál es el estilo de vida que tiene el segmento seleccionado, refiriéndose a lo que compran, las actividades que hacen a diario y donde desarrollan su vida.

Para tener un resultado más confiable en esta investigación se ejecutaron las herramientas moodboards y coolboards con el objeto de poder entender bien el estilo o tendencia que tiene el grupo seleccionado.

En segunda instancia, se aplica en el momento de la compra en las distintas tiendas, lo que ayuda a saber los gustos y criterios de selección que utilizan al momento de compra de mobiliario.

Para dejar un registro de esta etapa, también se aplicaron moodboards, con el objeto de dejar un registro del estilo de mobiliario que ellos adquieren.

2.1.3.-Encuestas: Se diseña un cuestionario con una serie de preguntas dirigidas referente al tema seleccionado.

Es una metodología sistemática de acceder a información de opinión, que en esta investigación es primordial para poder estudiar el tema. Se basa en la aplicación de un cuestionario al grupo de personas determinadas, en este caso, perteneciente a la clase socioeconómica C2 de la ciudad de Viña del Mar, lo que ayuda a registrar es la opinión de los encuestados. Esto es determinante para conocer el tipo de malas experiencias y que tipo de mobiliario es de uso diario en los hogares de este segmento. La encuesta es aplicada en un rango de tiempo a partir del día 23 de Junio hasta el día 21 de Julio de 2013.

2.1.4: Entrevistas: En esta investigación se utiliza entrevistas semi - estructuradas inductivas.

Se seleccionan las entrevistas semi- estructuradas porque requiere la existencia de un temario y preguntas bases, siendo directas o abiertas. Esto se debe al acorde del énfasis en que evolucione, posibilitando hacer otras preguntas e incorporar datos anexos que otorgue el entrevistado. Es inductivo, porque las preguntas se crean a partir del resultado esperado.

Nos ayudará a profundizar las encuestas y poder obtener datos claves para la investigación, en cuanto a las experiencias que tienen en el momento de uso del mobiliario y en cuanto a los criterios de valoración al momento de compra.

2.2 ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS:

- a) **Estudio de Campo:** En la primera etapa del estudio, se realiza la investigación de campo. Esto ayuda a definir de una mejor manera el perfil seleccionado y da a conocer el estilo de vida que tienen. También ayuda a tener una visión más clara de lo que es el perfil estudiado, en cuanto a lo que compran y sus costumbres.

Dimensión	Variables	Descripción	Imágenes
Escenario 1			
HOGAR	Arquitectura		
	Barrio		
	Equipamiento urbano		
	Equipamiento de casa		
Escenario 2			
Trabajo	Arquitectura		
	Barrio		
	Equipamiento Urbano		
Escenario 3			
Local nocturno	Arquitectura		
	Barrio		
	Equipamiento urbano		
	Calidad de los productos		
	Comunicación		
	Servicios		
	Atención a clientes		
Discurso			
	Temas de conversación		
Objetos			
	Accesorios personales		
	Vestuario		
	Calzado		
	Objetos		
	Vehículos		
Conductas			
	Gestos y posturas		
	Códigos y ritos		
	Géneros		
	Grupos etéreos		
	Comportamientos		
Estética			
	Aspecto personal		
	Fisonomía general		
	Combinación de ropa.		

Tabla 2: Pauta de evaluación Etnográfica no participativa

Es muy importante tener en cuenta estos conceptos, ya que ayudan a describir, el gusto del perfil seleccionado y esto nos ayudará a saber que estilo de mobiliario utilizan y cuáles son los criterios que utilizan al momento de compra y uso de estos.

b) Etnografía del hogar:

- En la segunda etapa del estudio se realiza una herramienta llamada etnografía **virtual**, para obtener un estado del arte , representando los departamentos amoblados, que se están arrendando hoy en día y los mobiliarios que se utilizan para amoblar el departamento o casa, en un entorno socioeconómico C2, en la ciudad de Viña del Mar.
- En la tercera etapa de la investigación se realiza una herramienta llamada etnografía en **terreno**, es decir que se hace una investigación sobre los departamentos que están siendo utilizados por estas personas del perfil y que están amoblados.
- A cada etnografía se le aplicara una tabla de análisis, para luego generar una comparación entre ambos casos, y ver los resultados que nos entrega cada caso.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores

Tabla 3: Análisis Etnográfico, Fuente: elaboración propia.

Encuesta: A estos personajes se les realiza una encuesta, la cual da a conocer las malas experiencias y detalles sobre el estilo de mobiliario que utilizan para comenzar a amoblar su living.

<p>1. ¿Dónde compra mobiliario de living?</p> <p>a) Tiendas de Diseño independiente. b) Multitiendas (por ejemplo, Ripley, Falabella, Paris) d) Mueblería e) Otro (Por favor Especifique)</p>
<p>2.- ¿Cómo se llama la tienda?</p>
<p>3.- El mobiliario lo compra por (marque una o más opciones):</p> <p>a) Necesidad b) Durabilidad c) Accesibilidad económica d) Funcionalidad e) Originalidad f) Gusto g) Tamaño h) Es mueble listo para armar RTA (ready to assembly) i) Otros. (especifique)</p>
<p>4.- ¿Les da más de un uso a cada mobiliario de su living?</p>
<p>5.- ¿El mobiliario lo compra por pensando en que será transitorio? ¿Por qué?</p>
<p>6.- ¿A qué se debe la elección del estilo del mueble?</p>
<p>7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario comprado en Multitiendas? ¿Cuál?</p>
<p>8. En su momento de deterioro, el mobiliario:</p> <p>a) Es desechado b) Es reutilizado c) Es reparado d) Es regalado e) Es vendido f) Otro (Por Favor especifique)</p>

Tabla 4: Encuestas aplicadas al segmento socioeconómico C2. Fuente: Elaboración propia

Entrevista: De las encuestas se seleccionan 4 personas claves, a quienes se le aplicará una entrevista, que nos dé más detallado el tipo de mobiliario y experiencias que obtienen al momento de uso o desuso, detalles que nos ayude a identificar para esta investigación.

Se realiza una tabla de criterios de inclusión y exclusión, para seleccionar cada entrevistado.

Entrevista.	Nombre:
	Edad:
	Profesión:
1.- ¿Dónde compra el mobiliario de su living?	
2.- ¿Por qué lo compra ahí y no en otro lugar?	
3.- ¿Qué criterios de selección utiliza al momento de comprar el mobiliario?	
4.- ¿A qué se debe el estilo del mobiliario?	
5.- ¿Le da más de un uso a cada uno de sus muebles?	
6.- Al momento de usar el mobiliario, ¿cumple con totalidad en su función?	
7.- ¿El mobiliario lo compra por transición (apuro) o por uso prolongado en el tiempo? ¿Por qué?	
8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario? ¿Cuál?	
9.- ¿Al momento de que el mobiliario cumple su ciclo de vida, que hace con él?	

Tabla 5: Entrevista aplicada al segmento seleccionado. Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 DISEÑO EMOCIONAL

“La emoción es parte de la naturaleza humana y la mayor parte de nuestro comportamiento, la motivación y el pensamiento se enriquecen influenciados por las emociones. El mundo que nos rodea, y todo en él, tiene una influencia constante en nuestras emociones. Un producto o el uso de un objeto, pueden provocar la decepción, atracción, vergüenza, orgullo, asco, desprecio, admiración, satisfacción, miedo, ira y cualquier otra emoción que una persona puede experimentar en respuesta a eventos, personas o acciones de las personas. Ser humano es ser emocional, e ignorando el lado emocional de la experiencia con el producto sería como negar que estos productos están diseñados, comprados y utilizados por los seres humanos.”¹

Cuando pensamos en los objetos o productos que adquirimos por necesidad o porque nos resultan útiles para tales tareas en nuestra vida; se revela un aspecto propio de la condición humana que incide en gran parte en la decisión de compra o elección: la emoción. En su mayoría, las decisiones tomadas de manera previa a la adquisición de un objeto, no se limitan a la necesidad de uso sino que además conllevan establecer una relación emocional con los objetos.

Según Donald Norman *"los objetos que nos resultan atractivos funcionan mucho mejor"*² y en cierta manera tiene razón; puesto que cuando nos vemos enfrentados a un objeto diseñado para un fin, nuestro cerebro fabrica reacciones que vienen determinadas no sólo por lo bien que el objeto pueda funcionar sino que además se toma en cuenta su aspecto, lo atractivo que puede ser o los recuerdos que puede llegar a invocar.

Entender el campo de la experiencia del usuario en torno a un objeto o producto, partiendo por lo afectivo que nos conecta a él, permite revelar los sentimientos que juegan en la relación, estados de ánimo y emociones en general adoptados por la persona. Algunos investigadores han propuesto modelos que explican cómo las emociones surgen o se evocan frente al producto:

Pieter Desmet³ en el año 2003 propuso 5 categorías que aúnan respuestas emocionales que generan los productos en la persona, estas categorías son:

1. Emociones instrumentales: se refieren al resultado de la percepción del usuario al satisfacer metas que el producto debe cumplir. Satisfacción, decepción y frustración son tipos de emociones generadas tras la realización de una tarea.

2. Emociones estéticas: son aquellas que determinan el potencial de agrado del producto por parte del usuario. Esa capacidad de atraer u ofender los sentidos de la persona. Un tipo de emoción en este punto sería atracción o disgusto.

¹ Ph.D Pieter Desmet, *Profesor de Diseño de Experiencia en la Facultad de Ingeniería de Diseño Industrial, Universidad Tecnológica de Delft, Holanda*

² Norman D, "El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos", Capítulo 1: Los objetos atractivos funcionan mejor. . Editorial Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España. Año 2005. Pág.33 – 50.

³ <http://www.design-emotion.com/2006/11/05/getting-emotional-with-dr-pieter-desmet>

3. Emociones sociales: se presentan tras la evaluación de un producto en relación a lo que los demás observan y piensan tras el uso. Un ejemplo de esto sería tener algo que la gente puede llegar a desear o que le confieren admiración, status o envidia al usuario del objeto.

4. Emociones que evocan sorpresa: son aquellas que tratan con la percepción de lo que es nuevo.

5. Interés: posibles a través del desafío combinado con la promesa. La idea central de este tipo de emoción planteada, está centrada en la aceptación o rechazo del usuario frente al producto.

Patrick Jordan, actualmente asesor en marketing, marca y diseño emocional, en el año 2002 se enfocó en el estudio del placer que causan los productos en las personas y determinó 4 dimensiones.⁴

1. Placer físico: se determinan por el placer obtenido a través de la gratificación de los sentidos. Como ejemplo a esto está el oler un café, tocar algo suave, saborear algo dulce, oír el sonido de la lluvia, ver un objeto atractivo.

2. Placer psicológico: placer que se obtiene cuando las metas u objetivos son alcanzadas o cuando se obtienen soluciones a los problemas. Directamente relacionado con aspectos instrumentales del producto en su espacio funcional.

3. Placer ideológico: Se obtiene al nutrirse de información, satisfacer un deseo como sería leer un libro, ir a un museo de interés, asistir a un concierto de tu banda preferida.

4. Placer social: puede generarse de diferentes maneras, como resultado de una acción, puede ser por ejemplo juntarse con amigos, identificarse con algún producto por sus valores o imagen que exterioriza.

Donald A. Norman, en el año 2004 menciona en su libro **Diseño emocional. Por qué nos gusta (o no) los objetos cotidianos.** Que existen 3 reacciones emocionales que evocan los productos en las personas a través del diseño:⁵

1. Diseño Visceral: este nivel es pre-consciente, anterior al pensamiento. Dentro de este nivel la apariencia externa, la imagen primera es la que más importa, ya que es a partir de esto donde se forman las primeras impresiones.

2. Diseño Conductual: se refiere al uso y experiencia que se tiene con el producto. Esta experiencia se forma a través de la función, el rendimiento, usabilidad del producto y sensación física. Norman aborda esta emoción como el resultado que arroja la interacción usuario – objeto.

3. Diseño Reflexivo: El nivel reflexivo es atemporal, mediante la reflexión podemos recordar el pasado y visualizar el futuro. Los niveles superiores en cuanto a sensibilidad que son las emociones, conciencia y la cognición radican en este nivel. El nivel reflexivo en

⁴ http://changingminds.org/explanations/emotions/happiness/four_pleasures.htm

⁵ Norman D, “El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Capítulo 3: Tres Niveles de diseño: visceral, conductual y reflexivo. Paidós Ediciones S.A. Barcelona, España. Año 2005. Páginas 81 – 121

sí entonces da por entendido que se refiere a la imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos.

4.- DISEÑO DE EXPERIENCIA.

También conocido como marketing experiencial, diseño de experiencia del usuario, diseño experiencial, experiencia de marca.

El diseño de experiencia se basa en el momento de interacción de un objeto con el usuario, y se refiere a las reacciones emocionales que se tienen luego de vivir la experiencia de uso.

El diseño de experiencias se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.

4.1 Definición de diseño

- Según la Real Academia Española

Diseño (Del it. *disegno*).⁶

1. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. Proyecto, plan.
3. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.
4. Forma de cada uno de estos objetos.
5. Descripción o bosquejo verbal de algo
6. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

El diseño se compone de 4 áreas fundamentales, que son: Diseño industrial, diseño gráfico, diseño de sistemas y diseño de interacción. Todo diseño parte principalmente por la observación, que se obtiene mediante croquis, reflexiones y anotaciones del entorno para el cual se va a diseñar.

Aquí el Rol que tiene el diseñador es el de estudiar el entorno, recopilar información durante la observación y saber comunicar. Es aquí donde el diseñador va ganando experiencia necesaria para poder desarrollar sus proyectos.

Luego de observar el diseñador genera una idea, que es la propuesta que se pone a prueba mediante estudios. De la idea sale una proposición que viene siendo el modelo no formal de la información. Para llegar a la proposición se requiere estudios de usabilidad, forma y de usuario, esto nos ayuda a construir las condiciones necesarias para generar la información, obteniendo conclusiones.

⁶ Sitio Web, Real Academia Española, definición extraída de <http://lema.rae.es/drae/?val=dise%C3%B1o>

Una vez lista la etapa de la proposición es cuando viene la obra, que es el resultado de la propuesta, es necesario hacerla pública para que exista la interacción con el usuario, la cual puede ser individual o colectiva.

Aquí es cuando se desarrolla la experiencia del usuario. El diseñador no diseña la experiencia, sino que las condiciones para que esta ocurra. La experiencia cambia dependiendo de la tipología del diseño, el objeto o producto con el que se interactúe.



Figura 1: Diseño de experiencia. Fuente: Elaboración propia.

Según Tomas Maldonado “El Diseño es una actividad proyectual que se materializa en una solución normalmente innovadora, contexturizada en el futuro pero determinada siempre con anterioridad, que se sirve de una metodología objetiva para hallar con garantías las mejores soluciones a los problemas planteados”

4.2 Definición de experiencia

- Según la Real Academia Española

Experiencia: (Del lat. *experientia*)⁷

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.

⁷ Documento en línea, Real Academia Española, Definición extraída de <http://lema.rae.es/drae/?val=experiencia>

2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

4.2.1 Experiencia de uso

Podemos definir la experiencia de uso como: un proceso subjetivo, ya que interviene la experiencia individual que es el resultado de nuestro modo de pensar o de sentir, es por esta razón que cada persona tendrá su propia experiencia. También podemos definirla como un proceso holístico, entendiéndose como la relación entre el sistema afectivo, cognitivo y motor, siendo también un proceso consciente, ya que el usuario se da cuenta de lo que está viviendo, y lo que le está generando un determinado producto o artefacto al momento de interactuar con él.

Es un proceso emocional en cuanto a la acción de interactuar con el producto, ya que evocan en el usuario sorpresa, admiración, satisfacción, insatisfacción, desilusión, desagrado, enojo o frustración. Podemos calificar el valor de los productos como agradable o desagradable. Y por último, podemos decir que es un proceso temporal y dinámico. Temporal porque se adquiere en momentos específicos, en este caso en el uso, presente y pasado, influyendo en el futuro. Y dinámico porque va enriqueciendo de lo que acontece a cada momento.

4.2.2 Experiencia en el usuario

El origen se encuentra en el marketing, al relacionarla con la experiencia de marca, cuyo objetivo es establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca: Analizar los factores que influyen en la elección de un producto y cómo los consumidores usan el producto, lo cual esto nos lleva a la experiencia final.

Se considera experiencia y expectativas de un usuario, cuando interactúa con un producto en condiciones particulares, otras se centran en los elementos que la componen; variables culturales, diseño, interfaz, etc.

Se puede definir la experiencia del usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.

Según Nathan Shedroff las fases que componen una experiencia son:

Atracción: necesaria o voluntaria. Aquello que lleva a iniciar una experiencia. Se basa en la seducción: descubrimiento, novedad, sorpresa, expectativa en el ambiente.

Compromiso: es la propia experiencia. Debe ser identificable respecto su entorno y tener un final. En esta fase se produce una desconexión de la persona respecto a su entorno.

Conclusión: tan importante como las otras fases. Toda experiencia tiene un final. Una buena experiencia debe tener en cuenta que sensación dejará en las personas que la hayan vivido una vez finalizada: utilidad, satisfacción, llamada a la acción, etc.

Extensión: la experiencia y sus consecuencias continúan una vez finalizada aquella. Por otro lado Arhippainen y Tähti (2003) definen la Experiencia del Usuario sencillamente como la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares.

Arhippainen (2003) la define como las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso.

Knapp Bjerén (2003) es más específico al definirla como "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz", especificando no sólo de qué fenómeno es resultante, sino también qué elementos la componen y qué factores intervienen en la interacción.

En conclusión, podemos definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.

4.2.2.1.- Factores que componen la experiencia del usuario

Arhippainen y Tähti (2003) clasificaron los diferentes factores en cinco grupos: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto.

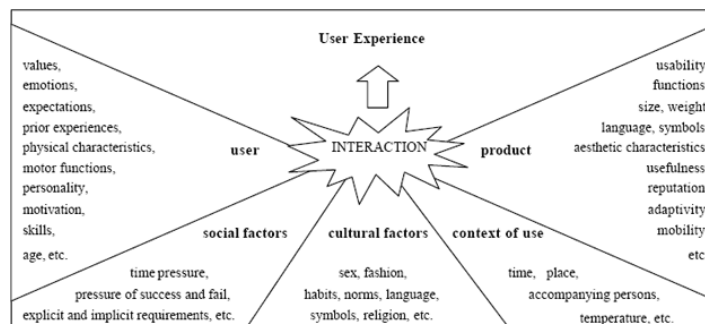


Figura 2: Experiencia usuario. Factores que componen la experiencia del usuario, Arhippainen y Tähti (2003)

Para Kankainen (2002) la Experiencia del Usuario es resultado de una acción motivada en un contexto determinado, haciendo especial énfasis en la importancia condicionante de las expectativas del usuario y las experiencias previas, y por tanto en la capacidad de influencia de la actual experiencia en sus expectativas y futuras experiencias.

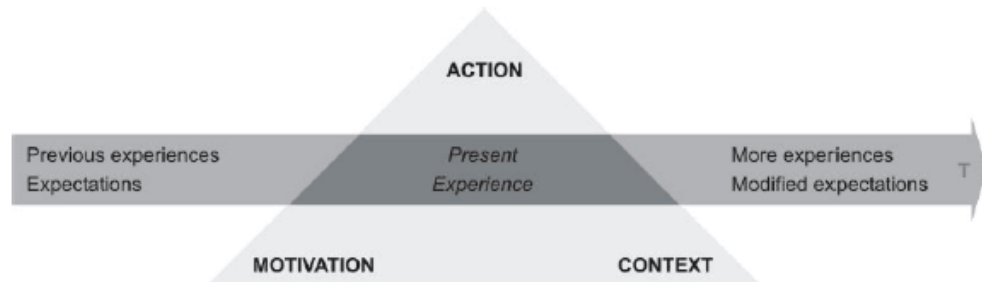


Figura 3: Experiencia del Usuario, Kankainen (2002)

5 ¿QUÉ ES LA USABILIDAD Y EL DESUSO DE UN PRODUCTO?

5.1 Definición de usabilidad:

La ISO/IEC 9241 define usabilidad como el " grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos."⁸

En la definición podemos observar que la usabilidad se compone de dos tipos de atributos:

- Atributos cuantificables de forma objetiva: como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.
- Atributos cuantificables de forma subjetiva: como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida.

Como se indica en la definición, la usabilidad debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. "Un diseño no es en sí mismo usable: lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos".⁹

5.2 Definición de desuso

- **Desuso:**¹⁰

⁸ Documento en línea, Eduardo Manchon, documento extraído de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=39

⁹ Documento en línea extraído de http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#3

¹⁰ Documento en línea, Real Academia Española, extraído de <http://lema.rae.es/drae/?val=desuso>

1. m. Falta de uso (l ejercicio de algo).

2. m. *Der.* Falta de aplicación o inobservancia de una ley, que, sin embargo, no implica su derogación.

- **Desuso en el contexto de la investigación**

En este contexto el concepto de desuso, se entiende como el estado del mobiliario sin tener una interacción con el usuario. Se refiere al mobiliario en su estado de reposo.

5.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diferentes fases. Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. Todos los productos tienen un ciclo de vida formado por diferentes fases:

1. **Fase de introducción o lanzamiento:** el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y el inconveniente de que es desconocido. Las ventas crecen y los beneficios son prácticamente bajos. En el caso de productos nuevos en el mercado los precios suelen ser más altos que en los momentos posteriores. En esta etapa se requiere un esfuerzo importante en forma de inversiones en publicidad. Cuando el producto no es totalmente nuevo, sino que reemplaza a otro o existe ya una marca establecida, esta fase suele ser más corta.

2. **Fase de crecimiento:** a medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta. Las empresas realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de la competencia y consigan más ventas. El consumo del producto se generaliza en esta etapa, que se caracteriza por:

- Un crecimiento de la demanda y de los beneficios a ritmo creciente.
- La aparición de imitadores atraídos por las oportunidades de negocio.
- Altas inversiones en publicidad y promoción, aunque inferiores en proporción a las ventas respecto a la etapa anterior.
- Una tendencia a la reducción de precios gracias a la disminución de costes.
- Una ampliación de la gama de productos por mayor diferenciación de productos.

3. **Fase de madurez,** que se caracteriza porque:

- La mayoría de los consumidores ya han adquirido el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir.
- Existe un gran número de competidores y, en consecuencia, los precios disminuyen.

- Además, debido a la fuerte competencia, se producen mejoras en el proceso de producción que reducen los costes y permiten igualmente reducir los precios.
- Es la fase más larga y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos y nuevos segmentos.
- Se estabilizan las inversiones en publicidad y promoción.

4. **Fase de declive**, cuyas características son:

- La demanda se reduce y la gente deja de comprar el producto.
- Las empresas suelen abaratar los restos que quedan en almacén y se concentran en la producción de otros bienes.
- Algunas empresas se retiran y disminuye la competencia.
- Aumentan las inversiones en promoción para dar salida al *stock* de producto.

El estudio de la vida de un producto es muy importante para saber en qué fase se encuentra y poder aplicar la política de marketing más adecuada.

Fases del ciclo	Competencia	Ventas y beneficios	Estrategia producto
Introducción o lanzamiento	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos • Beneficios negativos 	Única versión
Crecimiento	Entran muchos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentan con rapidez • Beneficios positivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoralo • Ampliar la gama • Crear marca
Madurez	Gran competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas máximas y se estabilizan beneficios al máximo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarlo - Nuevos usos - Segmentos nuevos
Declive	Disminuye	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y beneficios disminuyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificarlo • Eliminarlo • Sustituirlo

T

Tabla 6: Fases del ciclo de vida del producto. Fuente: Blog de wordpress.

6.- TIPOLOGÍA DE MOBILIARIO

Mobiliario es todo aquel objeto que sirve para facilitar los usos y actividades diarias en casa, oficinas y otro tipo de lugares. El término apunta a los objetos que facilitan las actividades que realizamos a diario, como por ejemplo, dormir, descansar, comer o compartir, etc. Mediante sillas, camas, mesas, sillones, estanterías, comedores, etc.

También se denomina mobiliario a los elementos de decoración y accesorios que completan el espacio, haciendo la vivienda mas apropiada.

El mobiliario se denomina como uno de los elementos más importantes que una persona debe contar para vivir cómodamente en su hogar. Desde los siglos XVII y XVIII comenzó a convertirse en una parte importante de los ambientes.

El mobiliario se puede clasificar en diferentes tipos, esto es de acuerdo a la habitación en la que se encuentre, por ejemplo, mobiliario de living, de cocina, de habitación. De acuerdo al material, mobiliario de madera, de plástico o pvc, o de metal. También se puede clasificar de acuerdo al estilo, ya sea moderno, clásico, juvenil, tradicional, etc. El mobiliario se desarrolla principalmente para que el humano pueda desarrollar sus actividades de la vida diaria de una manera satisfactoria, como por ejemplo, dormir, mirar televisión, estudiar, comer, leer, etc.

El diseño industrial es el área desde la cual se diseña y ejecuta la producción de distintos tipos de muebles, modernos, tradicionales, y en producciones masivas, para así tener un precio más accesible.

***Aquí se dan a conocer los estilos de mueble que se realizan principalmente en tiendas de Retail.**

Los muebles para el hogar están determinados por los estilos. Hay a quién le gusta las líneas elegantes, más contemporáneas o los que prefieren lo tradicional del mueble del siglo XVIII. Existen muchos estilos de muebles, a continuación os detallamos algunos de ellos.

Mueble tradicional:

Estos muebles son los más conservadores. Cuentan con una gran cantidad de detalles elegantes: líneas curvas detalladas, diseños simétricos, maderas oscuras y brillantes como la caoba y el cerezo y, por último, una fina tapicería.

Muebles Contemporáneos:

Son los que surgieron a partir de la segunda mitad del siglo XX. No son modernos pero poseen un aire actualizado de líneas curvas elegantes y formas simples bien definidas.

Mueble estilo Vintage:

El estilo vintage se basa en la recuperación de mobiliario del pasado.

Muebles de diseño:

Son elegantes muebles, que poseen finos acabados. La belleza de estos muebles se haya a la vez en el nivel de practicidad de ellos. Por ello no se trata solo de sillones, sillas o mesas, sino que los muebles de diseño son una especie de verdaderas obras de arte.

Muebles de estilo minimalista:

Este estilo rechaza la excesiva ornamentación y complejidad en el diseño y apuesta por la funcionalidad dentro del hogar.

Muebles estilo barroco:

En este estilo vemos motivos y complementos recargados, llenos de materiales y formas que resultan pesadas y confusas.

Muebles estilo pop:

Es una tendencia innovadora y que no gusta a todo el mundo, pero es práctica, funcional y muy recurrida en los últimos tiempos. En este estilo predominan los colores llamativos y los estampados atrevidos y originales. Sillas de raras formas, mesitas muy altas o por el contrario a ras del suelo, lámparas disparatadas, y toda clase de accesorios que tengan que ver con el arte y con este tipo de cultura.

Muebles rústicos:

El estilo rústico es el estilo tradicional, donde los materiales se muestran tal y como son, los acabados son naturales y realizados de forma artesanal.

Muebles estilo zen:

Los muebles de este estilo deben seguir la máxima simplicidad en sus líneas. Muebles bajos, de líneas rectas que en su mayoría conservan el color de la madera natural.

Muebles estilo clásico:

El mueble clásico se caracteriza por líneas sobrias y colores cálidos. Se utilizan maderas convencionales como el nogal, la caoba y el cerezo, habitualmente teñidos y con acabados artesanos.

Muebles modernos:

El mueble moderno se caracteriza por el minimalismo y las líneas ligeras. Cada elemento debe cumplir su función y su ubicación en cada estancia del hogar.

Existen diferentes tipos de producción de mobiliario:

Mobiliario de Diseño independiente: El estilo de mobiliario de diseño independiente, depende totalmente del Diseñador, son diseños exclusivos, sin tener una opción de copia. Una de las características principales, es que es un diseño menos asequible para el consumidor, ya que al ser exclusivo, los costos de producción son altos.

Mobiliario de Diseño Retail: El diseño de mobiliario Retail, es producido en serie con tecnologías industriales, lo que hace que el producto sea más asequible al perfil a quien se dirige, debido al costo de producción, ya que al ser producido en serie, tiene un costo más bajo, que el diseño independiente.

Mobiliario de Carpintería: Muebles, realizados artesanalmente, con tecnologías más manuales, y producidos de una manera personalizada, generalmente son diseños simples de madera.

6.1 Definir las características básicas de un mobiliario de retail.

Las principales características del mobiliario Retail son:

Muebles listos para armar (RTA), generalmente la mayoría de los muebles, ya sean repisas, racks, escritorios, juegos de comedor, tienen esta característica. Utilizan este sistema de armado para que sea fácil y rápido de armar por cualquier usuario. El armado se realiza mediante piezas y herrajes que facilitan su acople así también, el rápido desarmado sin que se produzca deterioro alguno de los materiales. Para el vínculo se utilizan tarugos, tornillos, desplazadores, puntillas y pernos. Los muebles se entregan embalados en cajas de cartón corrugado, fijadas con sellos de seguridad. Cada caja lleva la descripción del mueble que contiene, como así también prácticas instrucciones para su armado.

Los materiales que generalmente se utilizan en el mobiliario Retail son de bajo costo; como por ejemplo: Muebles y juegos de comedor son de mdf o aglomerado, enchapado con formica o de melamina. Para lo que es mobiliario en el contexto de las sillas se realizan de: Eco cuero, genero, plástico, aluminio y madera.

Los sillones y Bergers son de “eco cuero” y también de género. Las mesas de centro son de aglomerado enchapado con detalles de vidrio, o simplemente solo de vidrio.

Una de las principales características de los mobiliarios Retail es que su proceso de producción es en serie, para así poder abaratar costos. Esto hace que la calidad del producto no sea de las mejores, siendo este un producto desechable.

6.2 ESTADO DEL ARTE DE MOBILIARIO RETAIL:

Se desarrolló un estado del Arte de los mobiliarios Retail sobre las tendencias que hay en el año 2013.

- 6.2.1 Ripley
- 6.2.2 Paris
- 6.2.3 Falabella
- 6.2.4 Homecenter
- 6.2.5 Easy



Figura 4: Estado del arte, tendencias 2013 Ripley. Fuente: Elaboración propia.

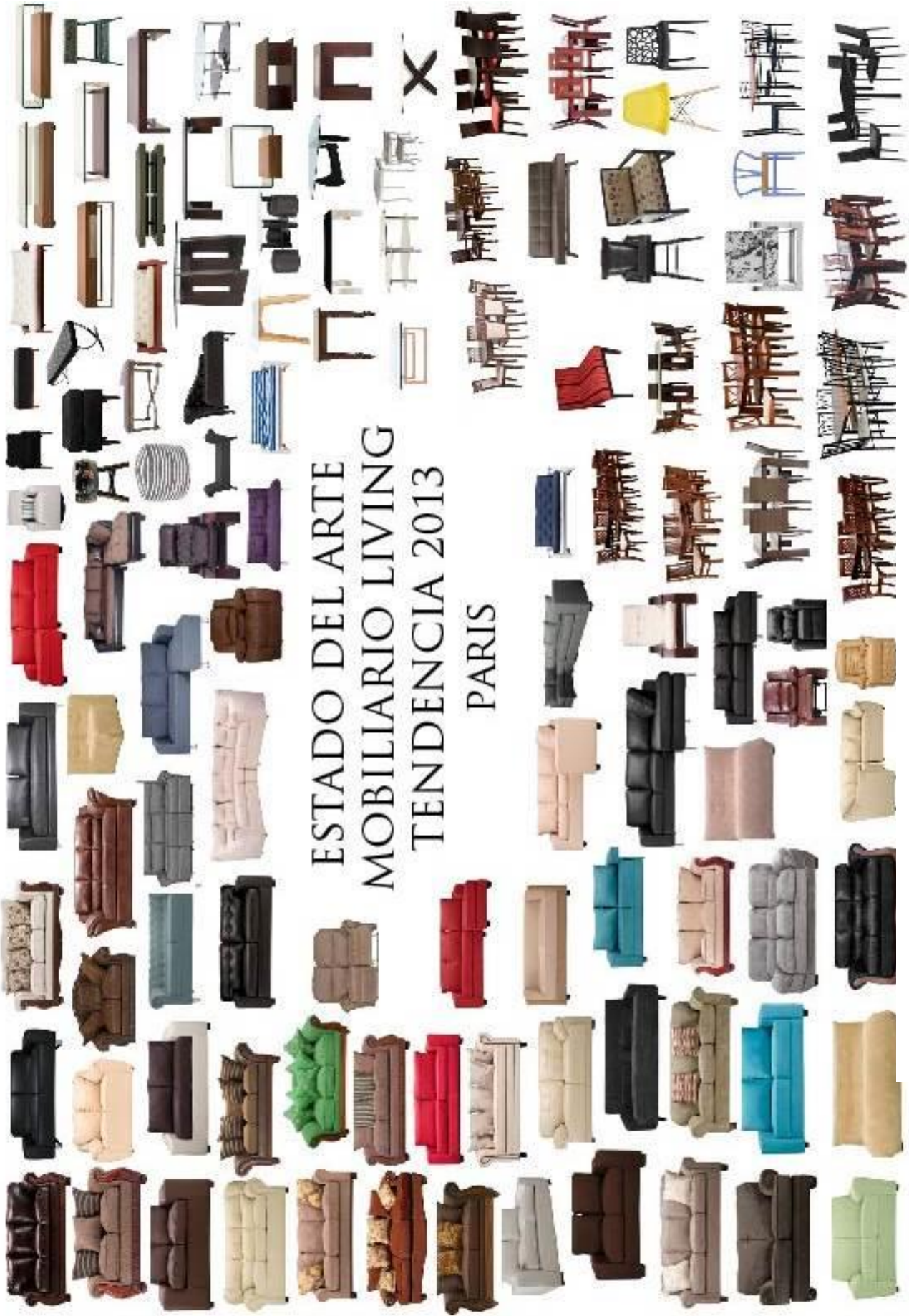


Figura 5: Estado del arte, tendencias 2013 Paris. Fuente: Elaboración propia.

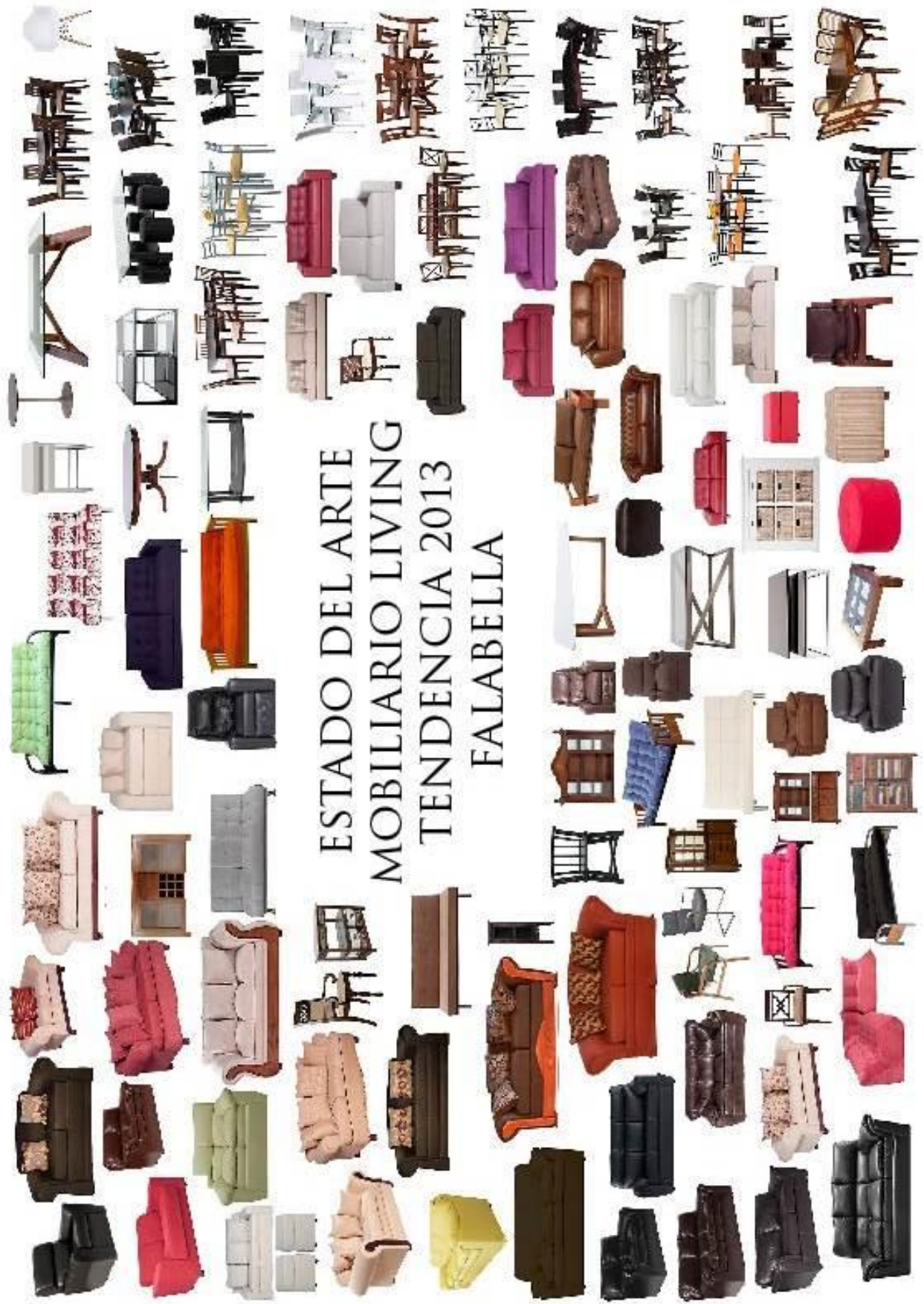


Figura 6: Estado del arte, tendencias 2013 Falabella. Fuente: Elaboración propia.



Figura 6: Estado del arte, tendencias 2013 Homecenter. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7: Estado del arte, tendencias 2013 Easy. Fuente: Elaboración propia.

6.3 ANALISIS DE ESTADO DEL ARTE

En el estado del arte presentado anteriormente, se demuestra, que las distintas empresas de Retail que venden mobiliario (Ripley, Falabella, Easy, Paris, Homecenter), se basan en el mismo estilo. Una de las similitudes entre ellos es el material que se utiliza en todos los mobiliarios de living. Como se demuestra, son los siguientes: “eco cuero”, aplicación textil, madera, aglomerado, enchapado, vidrio, fierro y plástico. Se utilizan los mismos mobiliarios, ya que son producidos en serie y distribuidos hacia las distintas tiendas con un stock limitado.

Principalmente en lo que es sillones y futones, se mezclan dos tipos de materiales, ya sea madera con género, o madera con “eco cuero” o aplicación textil. Generalmente se utiliza un color base, y otro color en los cojines correspondientes a cada sillón. Los sitios son principalmente de fierro o madera con aplicación textil. En cuanto a lo que es repisas, racks, o muebles de estantería, se utiliza una estructura de aglomerado con un enchapado, en distintos tonos, simulando el material de la madera. En el caso del juego de comedor las sillas y mesas, utilizan principalmente madera o vidrio con fierro. Las mesas de centro, son principalmente de madera, con pequeñas aplicaciones de vidrio.

Otra similitud de alta importancia, es el estilo que tienen los mobiliarios, ya que generalmente se utilizan líneas rectas para la formación de la estructura de los mobiliarios, para que le den un estilo más minimalista, moderno y sencillo. En otros casos mezclan las líneas rectas con una cantidad moderada de curvas, para entregarle un estilo más tradicional o contemporáneo a los mobiliarios.

Las características mencionadas anteriormente sobre el estado del arte Tendencias 2013 de las tiendas de Retail, nos demuestran que todos los mobiliarios a pesar de que se vendan en diferentes tiendas, son similares entre sí, siguiendo una línea determinada de diseño, y aplicaciones de materiales similares.

IV.- DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN:

En el desarrollo de esta investigación, se aplican 3 tipos de metodología.

A continuación se describe la investigación realizada mediante el uso de las herramientas como son: la observación etnográfica no participativa, entrevistas y encuestas.

7. CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO A ESTUDIAR

7.1 Segmentación socioeconómica c2 de la ciudad de viña del mar.

Para determinar las características del perfil socioeconómico C2 de la ciudad de Viña del Mar, se aplicó la observación mediante una pauta de evaluación etnográfica no participativa, la cual ayudo a determinar el perfil.

Dimensión	Variables	Descripción
Escenario 1		
HOGAR	Arquitectura	Departamentos, o casas apareadas.
	Barrio	Sector Chorrillos o 6 y 10 norte entre 1 oriente 6 poniente en Viña del Mar
	Equipamiento urbano	
	Equipamiento de casa	Utilizan los mobiliarios necesarios y precisos para el desarrollo de las actividades a diario.
Escenario 2		
Trabajo	Arquitectura	Oficinas en edificios.
	Barrio	Centro de Valparaíso o centro de Viña del Mar.
	Equipamiento Urbano	Mobiliario básico para el desarrollo de sus actividades profesionales.
Escenario 3		
Local nocturno	Arquitectura	Locales, como Hollywood, Tutix, 3er Tiempo, OH.
	Barrio	En San Martín, plan de Viña del Mar.
	Equipamiento urbano	Mesas y sillas de plástico o madera, distribuidas de una manera determinada para que todos se comuniquen al momento de tomarse un trago.
	Calidad de los productos	Buena calidad, precios moderados.
	Comunicación	La comunicación entre ellos es mucha, conversan toda la noche sobre diferentes temas, pero no dejan de lado el celular.
	Servicios	El servicio del local, hacia ellos, es bueno/regular, ya que los atienden apenas estén disponible los meseros y tienen un buen trato con el cliente.
	Atención a clientes	La atención a los clientes es lo primero, pero siempre hay una espera al momento de pedir algún aperitivo.

Discurso		
	Temas de conversación	Hablan de sus trabajos, de sus amigos y amigas. Conversan de donde les gustaría viajar.
Objetos		
	Accesorios personales	Generalmente son súper sobrios al momento de vestirse, sin utilizar tanto accesorio, no pasan de los aros el collar y un anillo en el caso de las mujeres.
	Vestuario	Mujeres: Se visten semi formal, utilizando calzas, blusas o jeans con un chaleco sobrio. Hombres: Pantalón de tela, camisa, chaleco o chaquetas.
	Calzado	Mujeres: Botas con taco, o zapatos altos. Hombres: Zapatillas estilo Cat. Generalmente no utilizan zapatos de vestir para salir.
	Objetos	Mujeres: Cartera, pulseras, anillo, aros.
	Vehículos	Tienen: Peugeot, Suzuki, Toyota, Fiat.
Conductas		
	Gestos y posturas	Mujeres y hombres tienen una postura erguida, siempre demostrando que son personas correctas.
	Códigos y ritos	Los códigos de comunicación entre ellos se basa principalmente en el tipo de mirada y movimiento de manos al momento de hablar.
	Géneros	Femenino y masculino
	Grupos etareos	28 – 35 años
	Comportamientos	Son reservados al momento de trabajar, y se vuelven un poco más extrovertidos cuando salen con sus amigos.
Estética		
	Aspecto personal	Tratan de representar la formalidad, siempre están vestidos adecuado a la situación.
	Fisonomía general	Mujeres: Cabello largo, con un accesorio en él. Hombres: Cabello corto.
	Combinación de ropa.	Mujeres: Combinan blusas sueltas, con pantalones ajustados y botas. Hombres: Combinan camisa o polera, con pantalón de tela, generalmente usan zapatillas cat.

El segmento social estudiado, se compone por hombres y mujeres profesionales, de segmentación socioeconómica media C2, donde su flujo de ingreso mensual varía entre \$600.000 y \$1.000.000 de pesos.

Su habitación está distribuida dentro de la ciudad de Viña del Mar, en los sectores de Chorrillos, 6 y 10 norte entre 1 oriente 6 poniente en Viña del Mar.

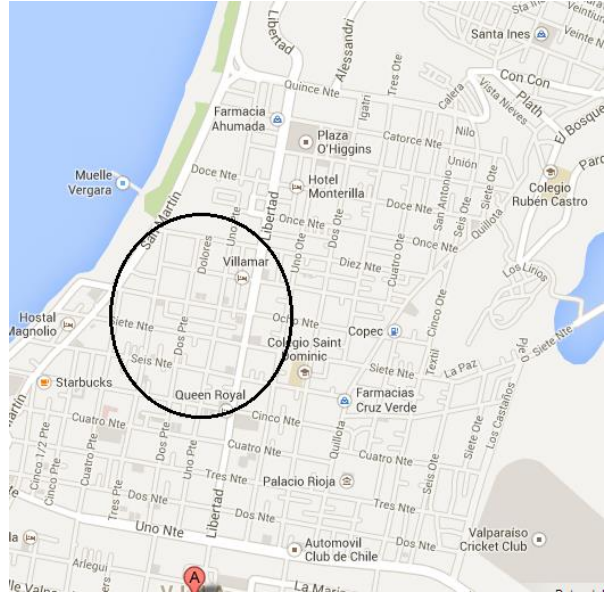


Figura 9: Mapa Zona de Ubicación del perfil C2. Fuente: Elaboración propia.

Estos son sectores tranquilos dentro de la ciudad, se trata de departamentos o casas pareadas en condominios pequeños. Con ubicación a cierta distancia del centro, ya que buscan lugares más ornamentales en cuanto a las calles y veredas. Generalmente el hogar en el que viven no es propio, sino que arriendan, y el valor de arriendo de este segmento es de alrededor de 12 UF mensuales como promedio.



Figura 10: Moodboard. Entorno que se desarrolla el perfil C2. Fuente: Elaboración propia.

La vivienda generalmente está situada en villas o condominios o blocks de departamentos, con jardín pequeño, con una entrada de auto.

Tienen un estilo de vida que incluye hacer deportes, vida al aire libre y además son de vida social activa, les gusta compartir con amigos en casa y salir a bailar.

Son generalmente de apariencia muy sobria, no ostentosa con el vestuario y sus accesorios. Siempre visten con una elegancia moderada, sus modales y su lenguaje revelan la educación y el nivel cultural que tienen. Son un segmento social muy aspiracional* al grupo socioeconómico C1, que buscan reflejar lo mejor de ellos y tratar de demostrar más de lo que son.

En su hogar poseen electrodomésticos de uso corriente, equipos modulares, lavadores, cocina. Compran principalmente en Multitiendas, generalmente Paris, Ripley, Falabella, Homecenter, Easy.

La descripción de estudios de AIM 2008 apunta que el 80% posee automóviles modernos, marcas y modelos no necesariamente nuevos como Toyota, Fiat, Suzuki, Peugeot, Nissan, Hyundai.

Según la descripción de estudios AIM 2008 es el 15% de la población chilena (630 mil familias), y a nivel regional son el 22% de los habitantes en Viña del Mar. Con ingreso familiar mensual promedio de 1 millón de pesos, cubriendo con esto sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y educación.



Figura 11: Coolboard. Muestra de detalles y actitud. Fuente: Elaboración propia

8.- MOTIVO DE ELECCIÓN DEL PERFIL

El perfil a estudiar se seleccionó en consideración a que el grupo socioeconómico C2, es el principal consumidor de mobiliario en el Retail en la ciudad de Viña del Mar, y para estudiar la mala experiencia que se genera al momento de utilizar el mobiliario es necesario estudiar el perfil del usuario y la tipología de mobiliario que utilizan.

Otro motivo importante es que este grupo socioeconómico tiene su hogar formado, por lo tanto el mobiliario presenta un tiempo de uso y demuestra la calidad y la experiencia que este entrega al momento de uso y desuso, es por esto que se aplica una variedad de instrumentos para poder realizar esta investigación.

9.- APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

9.1 Etnografía virtual de arriendos amoblados en viña del mar.

En primera instancia se investiga los arriendos de departamentos amoblados de la ciudad de Viña del Mar vía internet, que no superan los \$300.000 mil pesos mensuales, ya que este perfil socioeconómico no suele pagar más, debido al ingreso mensual que tienen. Esto se realiza para tener una referencia de que es lo que se ofrece en arriendo en la ciudad Viña del Mar para este perfil socioeconómico respecto a su ambientación y mobiliario.

Se realiza una tabla analítica, para poder generar un análisis de cada tema, los cuales son: Diseño de mobiliario, Distribución de mobiliario, materialidad, funcionamiento y colores.

9.1.1 Tabla analítica de etnografía virtual

9.1.1.1 Etnografía virtual 1.



Figura 12: Etnografía virtual 1, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionamiento	Colores
<p>Como se observa, el diseño de mobiliario en este living es un estilo tradicional en el caso del living, ya que las estructuras de cada mobiliario son curvas moderadas, con una estructura simple. En el caso del juego de comedor es más clásico, ya que tiene líneas más sobrias y colores cálidos. Los diseños siguen una línea de Retail, debido al estilo y materiales aplicados en los mobiliarios. Se demuestra en el estado del arte presentado anteriormente.</p>	<p>Aquí la distribución de mobiliario es útil, ya que se genera un recorrido, sin perturbar en el tránsito. El espacio, según en tamaño de pared, es el que determina la posición de los mobiliarios. Esta distribuido el mobiliario para observar directamente la televisión.</p>	<p>Los materiales de los mobiliarios son: eco cuero, en el caso del sillón, madera en el juego de comedor y en los sitaliaes con aplicaciones textiles. Aglomerado enchapado en la mesa donde se encuentra el televisor.</p>	<p>Cada mobiliario tiene una función determinada, a excepción de la mesa de televisión, ya que ese mobiliario no tiene un diseño ni una función determinada, y al tener ruedas demuestras que es un mobiliario que no tiene un lugar definido. Lo podemos denominar como diseño <i>errante</i>.</p>	<p>Como se aprecia en la fotografía este living tiene una gama de colores determinada, que son los colores tierra, por tanto es un living que tiene un estilo determinado, en cuanto a los colores del entorno.</p>

Tabla 7: Etnografía Virtual 1, Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.2 Etnografía virtual 2.



Figura 13: Etnografía virtual 2, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
<p>Aquí se aprecian tres tipos de mobiliario: en el caso de los siales, son un estilo tradicional, debido a sus líneas curvas bien detalladas y colores. El sillón es un poco más moderno, ya que, su diseño se compone de líneas rectas y está diseñado para que cumpla con su principal función. Y en el caso de la silla de bar, es totalmente moderna, esto se refleja en los materiales y en la forma que tiene.</p>	<p>Se observa que, la distribución del mobiliario condiciona a un momento de reunión, ya que están los mobiliarios de frente, es por eso que se genera un momento para compartir. También están distribuidos con la intención de generar un fácil recorrido y flujo sin ser interrumpido.</p>	<p>En los mobiliarios de este living, se observa que hay 3 tipos de materialidad: madera en el caso del sial y la mesa de centro, aplicación textil en el caso de los sillones del sial y en el caso del sillón y aluminio en el caso de la silla del bar. Son distintos tipos de materiales, pero al observar las imágenes se ve que hay un estilo determinado.</p>	<p>En este caso, cada mobiliario, está ubicado bien, según su funcionalidad. Como se puede observar el sillón esta frente a la mesa de centro, esto hace que al momento de uso del sillón la mesa pueda cumplir su principal función. Los siales están ubicados frente al sillón y a la mesa de centro, para que se genere un momento de estancia en el living</p>	<p>En este living se genera una combinación con distintos tonos de café. Que con el contraste del color de la pared resaltan. Tienen una gama de colores determinada para ambientar el living.</p>

Tabla 8: Etnografía Virtual 2, Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.3 Etnografía virtual 3.



Figura 14: Etnografía virtual 3, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
<p>En este caso existen 4 tipos de mobiliarios: Juego de comedor, es un estilo clásico, debido a su estructura sobria y color cálido. En lo que es sillón, es un estilo más tradicional ya que su estructura se compone de una moderada aplicación de líneas curvas. Y en el caso del comedor de plástico es un estilo tradicional, ya que también se aplican las curvas moderadas en su estructura. El diseño es inadecuado, debido al tamaño, ya que es muy grande, en proporción al espacio que se dispone.</p>	<p>La distribución en el espacio es precisa, ya que el tamaño del espacio y de los mobiliarios condiciona a ubicarlos de cierta manera, sin poder diseñar el recorrido. Es por esto, que no es un mobiliario adecuado, porque es muy grande para el tamaño de living que se tiene.</p>	<p>En este living, se observa una variedad de materiales, como son: la combinación de madera con fierro, la madera en el caso del juego de comedor, el sillón de eco cuero y la mesa y silla de plástico, que se encuentran dentro del mismo espacio. Se observa una gran variedad de materiales, pero no salen de la coherencia entre sus objetos.</p>	<p>Los mobiliarios están ubicados según su función, sin poder darle otro uso, ya que es la única posición que se le puede dar, debido al gran tamaño de los muebles en comparación al poco espacio que hay.</p>	<p>Aquí se puede apreciar una nueva combinación de colores tierra, por lo cual nos entrega una mayor coherencia entre objetos, colores y espacio.</p>

Tabla 9: Etnografía Virtual 3, Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.4 Etnografía virtual 4.



Figura 15: Etnografía virtual 4, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
<p>Aquí se presentan distintos estilos de mobiliarios, principalmente, se refleja un estilo clásico, en el caso de las sillas y mesa de comedor, debido a su estructura, ya que es con líneas simples que forman la estructura. En el caso de los sillones, el diseño es más tradicional, ya que hay una aplicación mayor de líneas curvas que generan el diseño. Son una línea de diseño Retail, más antigua, esto se debe a la materialidad de los mobiliarios y el estilo.</p>	<p>Se puede observar en la distribución de mobiliarios que en este caso, es totalmente inadecuada, debido al exceso de mobiliarios para un espacio tan reducido. El flujo del living es interrumpido y existe una falta de fluidez. Al ser tanto mobiliario junto, no se aprecia el detalle de cada diseño.</p>	<p>Se presentan 5 tipos de materiales, como se puede observar las sillas del comedor están realizadas con pino tratado, la mesa es de aglomerado enchapado, los muebles que se encuentran alrededor están hechos de madera y los sillones con aplicación de textil.</p>	<p>El centro de reunión es la mesa de comedor, y tiene un exceso de sillas a su alrededor, la cual es inadecuada, debido al tamaño de la mesa. Cumple su función, pero no de una manera satisfactoria. En cuando al sillón y la mesa de centro, se encuentra en una buena ubicación para poder cumplir su función principal.</p>	<p>Se resalta nuevamente los colores tierra. A excepción de los sillones, que tienen un detalle azul. En este caso, se ve muy recargado de objetos y esto hace que se vea mucho color y poca combinación</p>

Tabla 10: Etnografía Virtual 4, Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.5 Etnografía virtual 5.



Figura 16: Etnografía virtual 5, Fuente: elaboración propia.

DISEÑO DE MOBILIARIO	DISTRIBUCION DE MOBILIARIO	MATERIALIDAD	FUNCIONALIDAD	COLORES
El diseño es minimalista, esto se demuestra en el estilo de los mobiliarios, ya que el diseño tiene ausencia de ornamentación y es una estructura simple y funcional, generando un entorno más pulcro. Los diseños son de estilo Retail, debido a sus respectivas características.	La distribución del mobiliario condiciona que el momento de reunión, sea en torno a la televisión, ya que esta todo ubicado frente a esta. En cuanto al espacio, hay una fluidez sin interrupciones, lo que permite un mejor flujo al momento de transitar.	Se aprecian 6 tipos de materiales: mesa de centro de vidrio, con soporte de fierro, futón con aplicación textil, puff de eco cuero y repisa de aglomerado enchapada con formica negra y soportes de aluminio. Hay una variedad de materiales, pero al ser del mismo color se genera una composición armónica.	Los mobiliarios están ubicados de una manera funcional, ya que no perturban en el tránsito y cumplen bien su función al momento de uso. No se observa ningún mobiliario siendo utilizado con una doble función.	Los colores son más neutros y combinables con otros tipos de colores. Se utiliza la gama de negro y tonos de grises.

Tabla 11: Etnografía Virtual 5, Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.6 Etnografía virtual 6.



Figura 17: Etnografía virtual 6, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
<p>El diseño presentado en este living, es un estilo tradicional clásico, esto se refiere a que el diseño de los mobiliarios se basa en una estructura con líneas rectas y una pequeña aplicación de curvas en la estructura.</p> <p>El diseño de mobiliario, se caracteriza por ser de Retail, debido a las características principales: Materialidad, estilo de diseño y estructura.</p>	<p>La distribución de los mobiliarios es simple, genera una trayectoria no fluida, debido al espacio y la cantidad de mobiliario que utilizan. También está direccionado al sector donde se encuentra la televisión.</p>	<p>Los materiales que se observan son: eco cuero en los sillones, aglomerado enchapado en la mesa de televisión, fierro en el juego de comedor y madera, mimbre en la mesa auxiliar.</p>	<p>Los mobiliarios que se encuentran en este living tienen su función determinada, ya que no hay excesos ni falta de mobiliario. El mueble que sostiene la tele no tiene una función determinada, debido a su diseño, ya que al tener ruedas, da a conocer que no es para estar en un lugar definido, se puede concluir que es un diseño errante.</p>	<p>Colores neutros en los mobiliarios, con un color verde que resalta en la sobriedad de los mobiliarios, agregándolo como detalle en el espacio.</p>

Tabla 12: Etnografía Virtual 6, Fuente: Elaboración propia.

9.1.1.7 Etnografía virtual 7.



Figura 18: Etnografía virtual 7, Fuente: elaboración propia.

DISEÑO DE MOBILIARIO	DISTRIBUCION DE MOBILIARIO	MATERIALIDAD	FUNCIONALIDAD	COLORES
En este caso el mobiliario de comedor es totalmente inadecuado, al ser de aluminio y plegable, le da poca estabilidad al momento de uso, y no se genera esa seguridad al momento de estar compartiendo en la mesa. Es un estilo tradicional.	No se puede dar un mayor análisis de la distribución debido a que hay mucho espacio y pocos mobiliarios que lo habitan. Por tanto se puede decir que en este caso no hay una mayor preocupación por este entorno.	Los materiales que podemos observar en el mobiliario de living son: aluminio, en el caso del juego de comedor, madera en la mesa de centro y eco cuero en el sillón principal.	La funcionalidad de este mobiliario no cumple en un cien por ciento debido a su diseño, materialidad y a su estructura, ya que es muy inestable para el uso a diario. Es inadecuado para el uso que se le da a diario.	Aquí no se sigue una gama de colores determinados, ya que hay distintos tonos y colores. Azul, rojo, negro, café. No se genera un ambiente armónico y combinable.

Tabla 13: Etnografía Virtual 7, Fuente: Elaboración propia.

9.2 Etnografía en terreno

Se realizó una etnografía sobre departamentos habitados en la ciudad de Viña del Mar, para generar una comparación con lo que se ofrece para las ambientaciones y ver si realmente son similares a la realidad que se vive en Viña del Mar.

9.2.1 Tabla analítica de etnografía en terreno.

9.2.1.1 Etnografía en terreno 1:

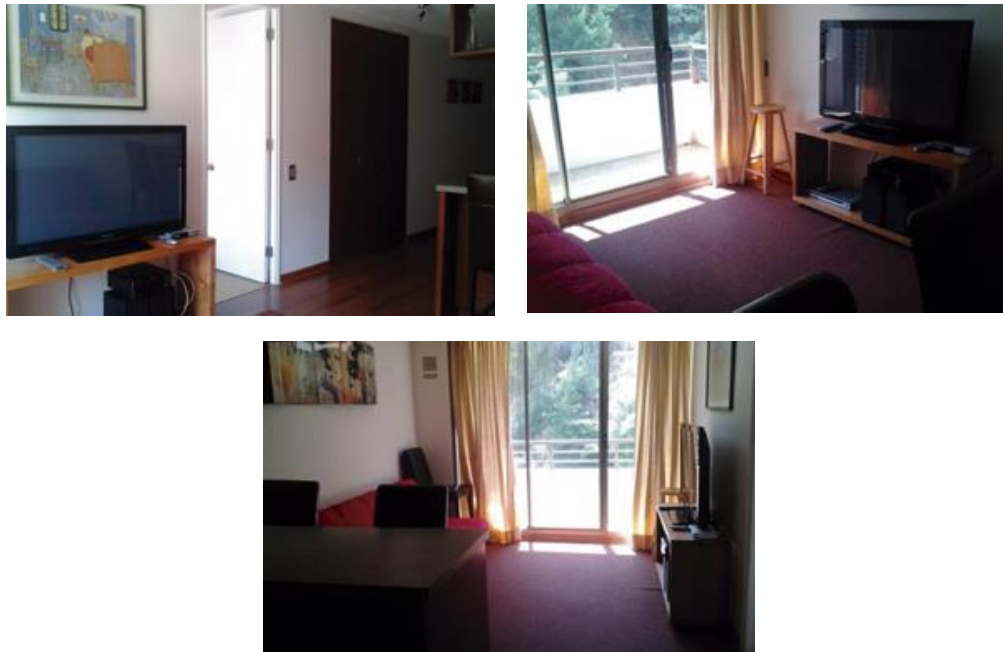


Figura 19: Etnografía en terreno 1, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
El estilo de estos diseños de mobiliarios son más modernos, buscan básicamente cumplir con su función principal, con una estructura simple y sencilla. Las características de materialidad, función y estilo que presenta cada mobiliario nos demuestra que son diseño de Retail.	La distribución de los mobiliarios condiciona al usuario a mirar la televisión, por lo tanto el centro de atención de este espacio es el sector donde se encuentra el televisor. Se puede decir que la distribución en este caso es útil, ya que no genera interrupción al momento de transitar en el espacio.	Los principales materiales que se pueden observar en este living son: Aplicación textil en el caso del futón, aglomerado enchapado con formica en el caso de la mesa y del rack y una silla de madera.	La distribución es importante para cumplir con la función total de los mobiliarios, ya que el sillón lo utilizan para ver la televisión y como no hay ningún mobiliario extra que lo impida, en este caso se cumple la función.	Aquí, se utilizan claramente los colores tierra, comenzando por el suelo del living y el futón, que es rojo y también como se puede observar todos los mobiliarios son color café.

Tabla 14: Etnografía en terreno 1, Fuente: elaboración propia.

9.2.1.2 Etnografía en terreno 2:

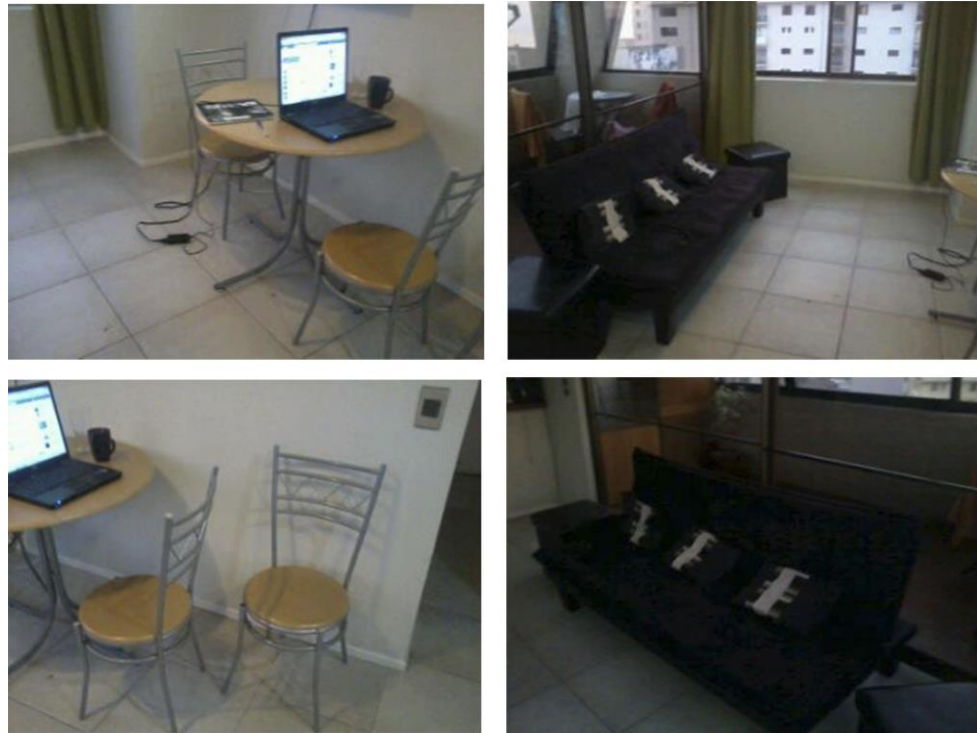


Figura 20: Etnografía en terreno 2, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
<p>Aquí se presentan dos estilos de mobiliario: en primera instancia se encuentra el estilo moderno en el futón, esto se demuestra debido al color y a su estructura minimalista. En segunda instancia está el juego de comedor, que es más tradicional, esto se debe a la estructura curva que presenta.</p> <p>Son básicamente diseño de tiendas de Retail. Esto se demuestra debido a la estructura formal que presenta el juego de comedor y el estilo de los mobiliarios.</p>	<p>La cantidad de mobiliario es escaso, en cuanto al espacio que se tiene. Es por esto, que la distribución de estos no influye mucho en el sentido de la fluidez al momento de transitar.</p>	<p>Aplicación textil en el futón, eco cuero en el puf y madera con fierro en el juego de comedor</p>	<p>El juego de comedor tiene dos funciones, una es la de comedor, y otra es la de escritorio, cumpliendo con su funcionalidad en su totalidad.</p>	<p>Aquí, se puede observar dos tonalidades de colores, la paleta del color negro y colores tierra.</p>

Tabla 15: Etnografía en terreno 2, Fuente: elaboración propia.

9.2.1.3 Etnografía en terreno 3:



Figura 21: Etnografía en terreno 3, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
El diseño de este mobiliario se ve más tradicional, en el caso del juego de comedor, esto se puede diferenciar en la estructura de la base que tiene la mesa y el tipo de madera. El resto de los mobiliarios son más clásicos, debido a que tienen una estructura recta con aplicación de líneas curvas y tienen un estilo Retail, pero de una tendencia más antigua.	Aquí, la distribución del mobiliario es útil, ya que esta todo separado según la función que cumple cada uno. Por un lado está el juego de comedor, luego se aprecia que el living está distribuido para generar un momento de reunión. También se puede decir que la posición de los sillones direcciona a la televisión.	Como se observa en las imágenes, los materiales utilizados son: Madera en el caso del juego de comedor y en la mesa auxiliar. Aplicación textil en los sillones y aluminio en la silla extra que se encuentra en el rincón del living.	El living comedor es multifuncional, ya que como se ve, se utiliza como escritorio de estudio y a la vez como comedor.	En este living, utilizan una gama de colores tierra. Como se puede observar hay dos tonalidades de rojo, que es en el sillón y en la alfombra. Y dos tonalidades de café, que es el juego de comedor y la mesa auxiliar.

Tabla 16: Etnografía en terreno 3, Fuente: elaboración propia.

9.2.1.4 Etnografía en terreno 4:



Figura 22: Etnografía en terreno 4, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
El diseño de mobiliario en este caso es de estilo moderno, ya que su estructura se basa principalmente en líneas rectas, con el objetivo de cumplir con su función principal. Es un diseño limpio y simple, que busca reflejar la limpieza. El diseño de los mobiliarios es de Retail, esto se concluye por las características que presentan en cuanto a materialidad, estilo, funcionalidad y diseño.	La distribución en este caso, nuevamente está condicionada a mirar la televisión. Se generan dos ambientes distintos, que es el comedor y el living. El sillón realiza una interrupción al momento de transitar hacia el balcón, debido a su amplitud	En este living hay distintos tipos de materiales, como lo son aglomerado enchapado en formica, en el caso del mueble donde se encuentra la televisión, madera en el caso de la mesa de centro y en el juego de comedor y aplicación textil en el caso del sillón.	Aquí, los mobiliarios cumplen su función principal. A pesar de lo desproporcionado que son los mobiliarios para el espacio.	Tonalidades color tierra, como se observa todos los mobiliarios combinan entre sí, generando una gama única de color.

Tabla 17: Etnografía en terreno 4, Fuente: elaboración propia.

9.2.1.5 Etnografía en terreno 5:



Figura 23: Etnografía en terreno 5, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
<p>Aquí se presentan distintos estilos de mobiliario. En el caso del estilo del juego de comedor y la mesa de centro, son más modernos, debido a las formas rectas y simples que componen su estructura.</p> <p>Los sillones tienen una forma más tradicional con la presencia de líneas curvas en su conformación.</p> <p>El diseño de mobiliario que se presenta en estas imágenes, son de Retail, tendencias más actuales debido a su diseño, materialidad y forma.</p>	<p>Aquí, la distribución es muy útil, ya que se divide el living en 3 partes claramente. Como se observa, sector comedor, sector living y sector de mesa de trabajo, (televisión)</p>	<p>Se puede observar que hay distintos tipos de materiales, como se observa, juego de comedor es de madera cubierto con eco cuero en el caso de las sillas, y vidrio. Una mesa de vidrio con soporte de fierro. Un Berger de eco cuero, un sillón con aplicación textil y una mesa de madera.</p>	<p>La funcionalidad de los mobiliarios se cumple de una manera eficiente, ya que están distribuidos de una manera que no genera una mayor problemática al momento de uso.</p>	<p>Hay un juego de colores de tierra y neutros, utilizan el café con detalles blancos. Lo que hace que se vea más limpio.</p>

Tabla 18: Etnografía en terreno 5, Fuente: elaboración propia.

9.2.1.6 Etnografía en terreno 6:

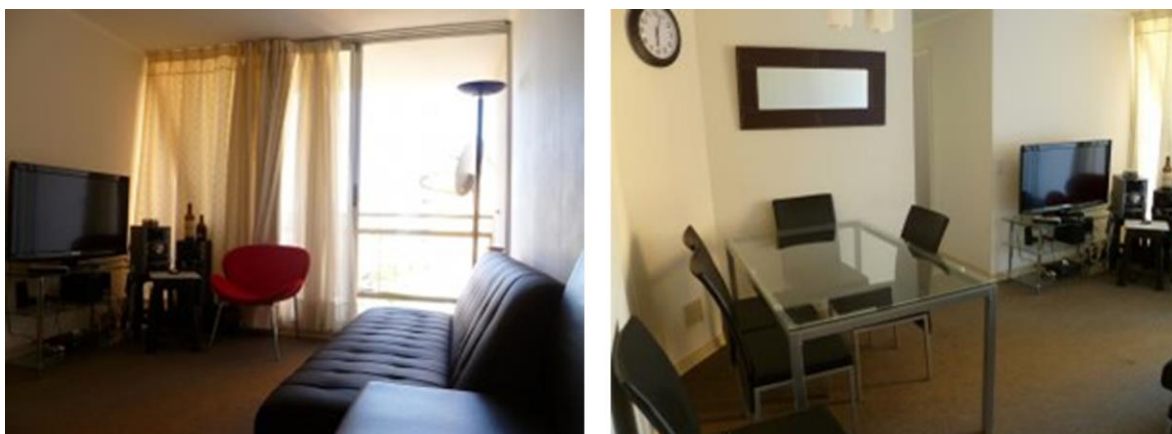


Figura 24: Etnografía en terreno 6, Fuente: elaboración propia.

Diseño de mobiliario	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionalidad	Colores
<p>El mobiliario es minimalista, esto se demuestra en los colores utilizados y en la estructura base de los diseños. Son mobiliarios simples, y su estructura se basa en líneas rectas. También se presenta un estilo más de diseño, debido a la estructura curva y colores fuertes en el caso del sillón rojo.</p> <p>Según el estado del arte presentado anteriormente, se puede demostrar que estos mobiliarios pertenecen a la línea de diseño Retail, debido a sus características básicas, como la materialidad, el diseño y estilo de los mobiliarios.</p>	<p>La distribución de los mobiliarios genera una buena fluidez al momento de transitar en el living. Está dividido en dos sectores, como se puede observar el comedor y el living donde se utiliza como sala de estar, debido a que la posición de sus mobiliarios condicionan a utilizar el sillón para ver la televisión y no generar una instancia de reunión</p>	<p>El material más utilizado es el eco cuero, como se puede observar se utiliza en el futón principal junto al puf que tiene al costado. En el caso del juego de comedor, se utiliza el vidrio con detalle de fierro y sillas plásticas. También se destaca el uso del vidrio y el fierro en mesas auxiliares.</p>	<p>Hay objetos que están ubicados en la esquina del living que no cumplen con su principal función, que son unos pisos de plástico que se utilizan como soporte para un equipo de música. Lo cual es muy inestable. Por otro lado, el resto de los mobiliarios cumple su función principal, ya que el futón es utilizado para ver la televisión y el juego de comedor lo utilizan para el momento de compartir en la mesa.</p>	<p>Hay dos colores presentes. Negro y rojo. Tratan de representar el minimalismo, mediante los colores y las formas de sus mobiliarios. Utilizando como base los tonos neutros y dándole un color para que resalte el detalle.</p>

Tabla 19: Etnografía en terreno 6, Fuente: elaboración propia.

9.3.- ENCUESTA

a.- Tema de estudio de la encuesta: nos ayudará a estudiar, donde compran el mobiliario los del perfil, que estilo utilizan, los criterios que aplican al momento de compra y si se ha obtenido alguna mala experiencia en la transición de uso y desuso de los mobiliarios. Esto nos ayudara a profundizar en la investigación.

b.- Descripción de la muestra bajo estudio: Se realizó a personas del perfil socioeconómico C2, que viven en la ciudad de Viña del Mar y cumplen con las características obtenidas en la etnografía de campo.

c.- Muestreo: De un universo desconocido de personas que componen el perfil C2. Para esta encuesta se contó con treinta y seis personas, que estuvieran dispuestas a participar de la encuesta, en un periodo de 23 de Junio hasta el día 21 de Julio de 2013.

1. ¿Dónde compra mobiliario de living? a) Tiendas de Diseño independiente. b) Multitiendas (por ejemplo, Ripley, Falabella, Paris) c) Mueblería d) Otro (Por favor Especifique)
2.- ¿Cómo se llama la tienda?
3.- El mobiliario lo compra por (marque una o más opciones): a) Necesidad b) Durabilidad c) Accesibilidad económica d) Funcionalidad e) Originalidad f) Gusto g) Tamaño h) Es mueble listo para armar RTA (ready to assembly) i) Otros. (especifique)
4.- ¿Les da más de un uso a cada mobiliario de su living?
5.- ¿El mobiliario lo compra por pensando en que será transitorio? ¿Por qué?
6.- ¿A qué se debe la elección del estilo del mueble?
8. En su momento de deterioro, el mobiliario: a) Es desechado b) Es reutilizado c) Es reparado d) Es regalado e) Es vendido f) Otro (Por Favor especifique)

Tabla 20: Encuesta aplicada a perfil socioeconómico C2. Fuente: Elaboración propia

9.3.1 Resultados de encuesta

1.- ¿Dónde compra el mobiliario Living?

Tiendas de diseño independiente.	2	6%
Multitiendas (por ejemplo: Ripley, Paris, Falabella)	31	86%
Mueblerías	2	6%
Carpintería.	1	3%
Otro (Por favor especifique)	0	0%
	36	

Tabla 21: Resultados encuesta 1

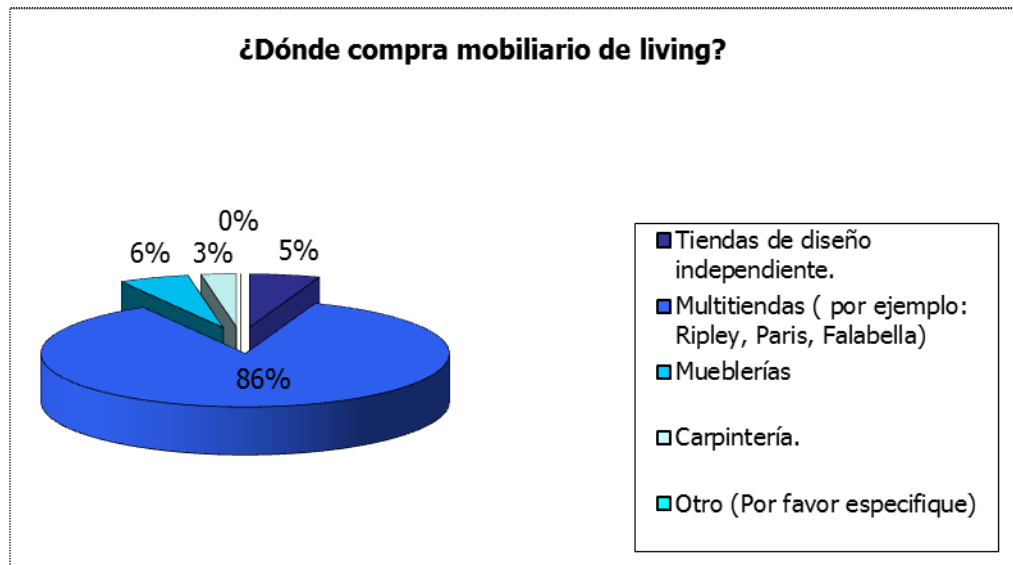


Gráfico 1: ¿Dónde compra el mobiliario de living?

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,056	El "92%" eligieron: Multitiendas (ejemplo: Ripley, Paris, Falabella) Tiendas de diseño independiente.
Intervalo de confianza (95%)	[1,900 - 2,211]	
Tamaño de la muestra	36	
Desviación típica	0,475	La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida por nadie.
Error estándar	0,079	

Tabla 22: Resultados encuesta 1, Análisis técnico.

Se concluye en esta pregunta o siguiente:

- El 86% del total de encuestados, compran su mobiliario en tiendas de Retail. por tanto se concluye que generalmente la mayoría del segmento socioeconómico C2, utilizan el mobiliario Retail.
- El 6% compra en mueblerías independientes.
- Otro 6% compra en tiendas de Diseño Independiente.
- El 3% de los encuestados compran en Carpinterías.

2.- ¿Cómo se llama la tienda?

1	independiente	13	Easy	25	Homecenter
2	Falabella	14	Homecenter	26	Paris
3	Paris	15	La Polar	27	Ripley
4	Paris	16	Falabella	28	Ripley
5	independiente	17	Falabella	29	Easy
6	particular	18	Homecenter	30	Paris
7	RIPLEY	19	Paris	31	Ripley
8	Homecenter	20	Particular	32	Paris
9	Homecenter	21	La polar	33	Ripley
10	Almacenes Paris	22	Homecenter	34	Homecenter
11	Almacenes Paris	23	Homecenter	35	Easy
12	Ripley	24	Homecenter	36	Falabella

Tabla 23: ¿Cómo se llama la tienda? Resultados encuesta 2

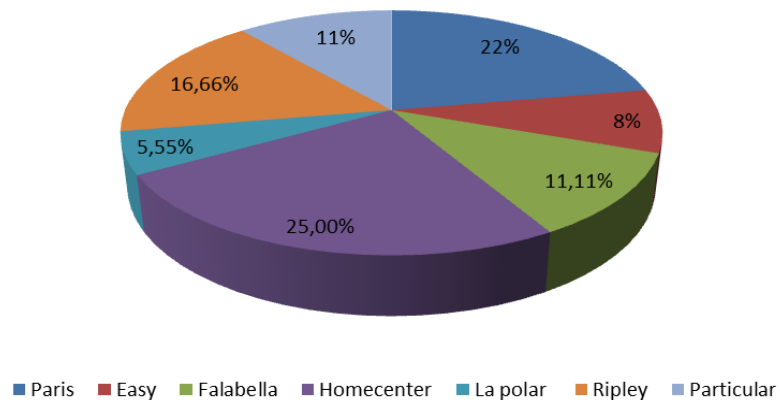


Gráfico 2: ¿Cómo se llama la tienda?

Paris	8	22%
Easy	3	8%
Falabella	4	11,11%
Homecenter	9	25,00%
La polar	2	5,55%
Ripley	6	16,66%
Particular	4	11%
	36	100%

Tabla 24: Resultados encuesta 2, Análisis técnico.

Esta pregunta da a conocer dónde compran su mobiliario de living:

- El lugar donde se realizan la mayor cantidad de compras es en Homecenter, con un 25%
- Seguido por la tienda Ripley con el 16,66%
- En tercer lugar se encuentra Falabella, con un 11,11%

3.- ¿El mobiliario lo compra (marque una o más opciones):

Por Necesidad	27	21%
Por Durabilidad	4	3%
Precio Bajo	18	14%
Por Funcionalidad	20	15%
Por Originalidad	14	11%
Porque le gusta	22	17%
Porque se ajusta al tamaño de su living	22	17%
Porque es Mueble Armable (ready to assembly)	3	2%
Otro (Por favor especifique)	0	0%

Tabla 25: Resultados encuesta 3

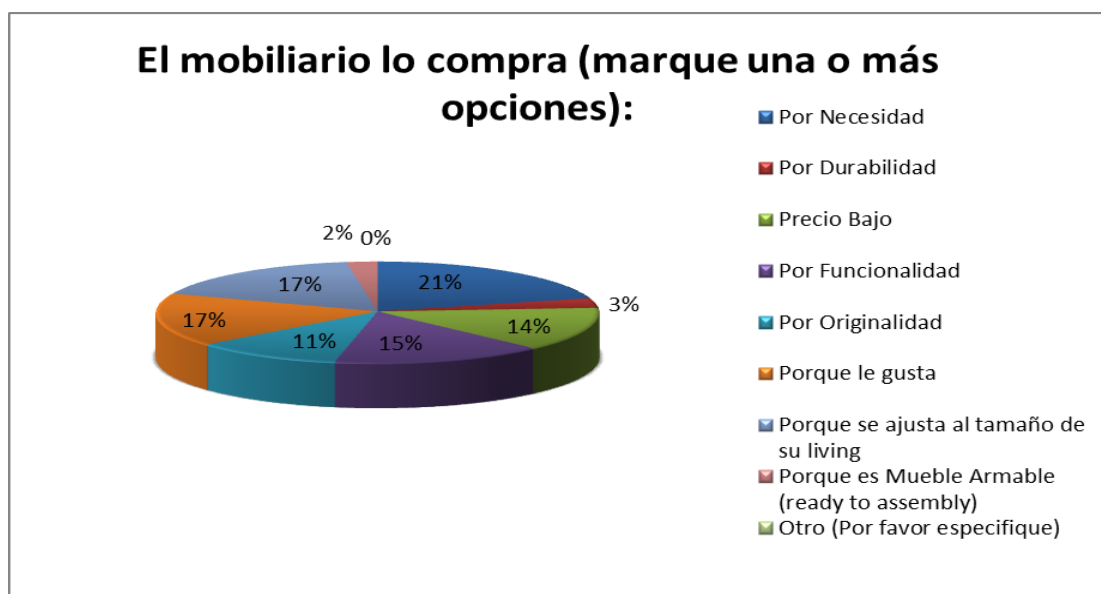


Gráfico 3: ¿El mobiliario lo compra por?

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	15,250	La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[14,874 - 15,626]	
Tamaño de la muestra	130	
Desviación típica	2,190	
Error estándar	0,192	

Tabla 26: Resultados encuesta 3, Análisis Técnico.

Esta pregunta ayudar a obtener los criterios de valorización del segmento al momento de compra del mobiliario.

- Comprar el mobiliario por necesidad tiene un 21%
- Por gusto tiene un 17%, junto con porque se ajusta al tamaño del living.
- Sigue la opción de Funcionalidad con un 15%
- Luego continúa la opción del bajo precio con un 14%
- Originalidad con un 11%

4.- ¿Le da más de un uso a cada mobiliario de su living?

1	si	13	Solo el necesario	25	no
2	si	14	si	26	depende, a las mesas si
3	si	15	No	27	no
4	si	16	no	28	si
5	sí	17	si	29	no
6	no	18	si	30	si
7	SI	19	Si	31	no
8	No	20	si	32	a veces
9	si	21	no	33	si, a las mesas auxiliares si.
10	si	22	si	34	si
11	No, solo ese!!	23	si	35	si
12	si	24	si	36	si

Tabla 27: Resultados encuesta 4. Fuente: Elaboración propia

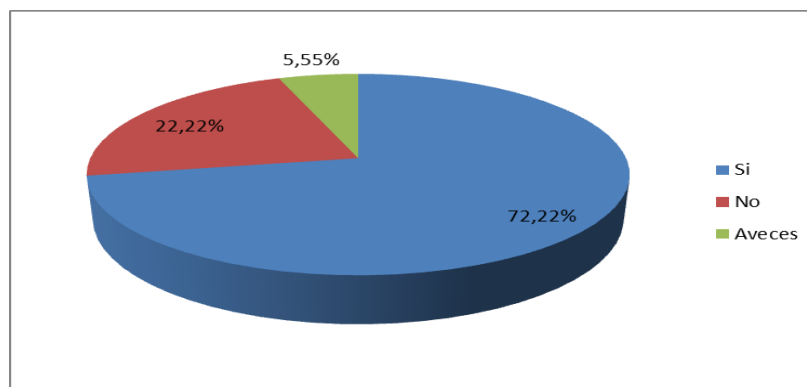


Gráfico 4 ¿Les da más de un uso a cada mobiliario de su living?. Fuente: Elaboración propia

Si	26	72,22%
No	8	22,22%
A veces	2	5,55%

Tabla 28: Resultados encuesta 4, Análisis técnico.

En esta pregunta, se da a conocer si realmente la gente le da más de un uso a su mobiliario en el momento de uso o desuso de este. Aquí se muestra si los mobiliarios los utilizan siendo multifuncional, o si le dan solo una función determinada.

- Como respuesta principal, se obtuvo un 72,22% con respuestas de que si le dan más de un uso al mobiliario.
- El 22,22% dijo no.
- Y el 5,55% dijo que a veces.

5.- ¿El mobiliario lo compra pensando en que será transitorio? ¿Por qué?

(Cuadro color amarillo: respuesta más repetida)

1	No, me gusta pensar que lo tendré por harto tiempo	13	si, hasta que vea algún otro modelo que me guste .	25	sí, porque debido al bajo precio duran poco
2	no, trato de que no	14	No suelo comprar mobiliario pensando en transitorio	26	Sí, porque generalmente los muebles de precio bajo son de mala calidad.
3	Si. Porque donde trabajo actualmente no es el lugar donde viviré en unos años más.	15	Sí, Porque cuando tengo más dinero, lo voy cambiando por cosas que realmente me gusten	27	no, pero se que al ser de multitiendas no duran para siempre
4	No	16	Si, ya que los muebles son temporales , ya no son de la misma calidad que hacían los muebles antiguos	28	generalmente lo que es sillones y cosas más estables sí, pero lo que es living y repisas, no
5	No, tiene que ser de buena calidad, ojalá que duren para toda la vida	17	No, pero tampoco espero que dure para toda la vida.	29	No, pero ahora todo lo hacen para que no dure nada
6	Si, por qué se debe renovar e ir adaptándose a nuevas tecnologías	18	Si, porque depende del espacio y tamaño de donde uno viva.	30	si, esos muebles no duran para siempre
7	NO...	19	No, espero que me dure hartos años	31	Sí, porque no duran mucho. Ahora todo viene para que sea transitorio
8	No, pienso en utilizarlo la mayor cantidad de tiempo posible.	20	si, por cambio de domicilio	32	Si, pero lo ideal sería no pensar eso, pero uno sabe que ahora las cosas no duran mucho, y más si son muebles de multitiendas.
9	Sí, porque vivo con una amiga y en algún momento dejaremos de vivir juntas.	21	si, por la calidad. No duran mucho, pero son baratos	33	no, pero son de mala calidad.
10	si, porque después se van poniendo feos.	22	si. Porque debido al precio no entregan una buena calidad.	34	si
11	Si, Porque con el tiempo se van poniendo feos, y como que ya no luce como antes.	23	no	35	no, pero las cosas no duran para siempre
12	si, porque la calidad de estos mobiliarios no dura para siempre	24	No	36	si, pero me gustaría decir que no, pero nada de retail dura para siempre

Tabla 29: Resultados encuesta 5. Fuente: Elaboración propia

No	15	41,66%
SI	21	58,33%

Esta pregunta permite saber si ellos compran pensando en si será un mobiliario permanente, o si saben que los mobiliarios son transitorios.

- Se puede concluir que la mayor respuesta fue que sí, compran los mobiliarios pensando que serán transitorios:

La respuesta más repetida, es que compran pensando que serán transitorios, debido a que los mobiliarios son **de mala calidad y tienen malas terminaciones.**

Otra respuesta que se repite es que son transitorios porque los van cambiando por mobiliarios que **realmente les gusten.**

Otra respuesta es que son transitorios, ya que no viven en un lugar determinado, y tienen en mente cambiarse de domicilio, y esto les implica cambio de mobiliarios.

6.- ¿A qué se debe la elección del estilo del mueble?

(Cuadros que tienen el mismo color, representan el mismo tipo de respuestas)

Color Azul: Respuesta relacionada con el ajuste al tamaño del espacio.

Color Amarillo: Respuesta relacionada al estilo de cada persona.

Color Verde: Respuesta relacionada al gusto personal de cada encuestado.

Color Rosado: Respuesta relacionada a la necesidad de cada consumidor.

1	Que se ajuste al espacio de mi departamento	13	Al tipo de ambiente , decoración de mi hogar , y mi gusto personal	25	al estilo que lleva mi casa, generalmente son de estilo sencillo
2	Modernidad y ajuste al estilo del living	14	Al estilo del departamento o que sea estéticamente agradable	26	Me gusta un mueble y lo compro a mi estilo
3	No me importa mucho el estilo, solo que se ajuste a los espacios de mi casa.	15	Al principio necesidad, precio y simplicidad	27	Lo elegimos entre mi mujer y yo. Depende del mueble que sea. pero es a gusto de los dos
4	Al estilo que le quiero dar a mi casa.	16	corresponde con el estilo de mi casa	28	lo que más se adecue al estilo de mi casa y que rimem los colores
5	que combine con el espacio en donde estará	17	Al gusto personal del estilo de la casa.	29	si me gusta lo compro
6	a gusto personal	18	Crear ambiente juvenil, combinado y agradable donde estar e invitar gente	30	El estilo del mueble se debe a los gustos de quien convive conmigo y a los míos.. compramos en conjunto
7	A LO QUE ME GUSTA	19	No sigo un estilo único, elijo cosas que me gusten sin importar el estilo	31	al estilo de mi casa. simple y sencillo
8	Que sea de mi gusto básicamente. Ojalá que combine con lo demás.	20	Funcionalidad y necesidad	32	al gusto, y tiene que tener armonía con mis otros muebles
9	Por la necesidad, vivo con una amiga y después serán desechados..	21	A veces compro mayormente por necesidad más que por gusto.	33	al estilo que tengo en mi casa, generalmente es sencilla con colores tierra
10	Es una elección familiar, solo porque nos gusta.	22	al estilo de mi hogar	34	a mi gusto. Siempre compro lo más cercano a lo que me gusta
11	La elección es algo familiar, si nos gusta a todos se compra.	23	al estilo que lleva mi casa	35	que se adecue con los muebles de mi casa
12	selecciono lo mejor, según mi gusto	24	que combine con el resto de los muebles	36	según el tipo de mueble, si es para living tiene que ser sencillo funcional.

Tabla 30: Respuesta a la pregunta 6. Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta da a conocer por qué eligen el estilo de los mobiliarios, si son principalmente elegidos por gusto o solo por funcionalidad.

- Una de las respuestas más repetidas es que eligen el estilo de mobiliario, dependiendo del estilo que haya en la ambientación de su casa. Combinando colores, formas y materiales.
- Otra respuesta que se repitió es que seleccionan el mobiliario por gusto, sin tener un estilo. No buscan combinar colores ni forma, si le gustan lo adquieren.
- Otra importante respuesta que llama la atención, es que no compran mobiliario por gusto, sino buscan que su estructura se adecue al tamaño del living.

7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario comprado en Multitiendas? ¿Cuál?

Color Azul: Respuestas relacionadas con la calidad de los mobiliarios.

Color rosado: Respuestas relacionadas con el despacho.

1	Sí, la calidad no es la mejor, son muebles transitorios	13	Sí, en la calidad y funcionamiento del mobiliario.	25	Si, al momento de uso los sillones crujen, las mesas son inestables.
2	no	14	No	26	si... son inestables, se rompen rápido y me dan la impresión de inestabilidad
3	Solo en el despacho.	15	No, ninguno	27	Si, el material es de mala calidad, se desarman solos. Y son inestables.
4	Si, la calidad es horrible, y generalmente son incomodos	16	si, un comedor que compré en Falabella me salió pésimo las sillas algunas se despegaron y otras se quebraron las patas, la mesa quedo suelta y para cortar se mueve todo	28	sí. son de mala calidad.. y cuando uno corta en la mesa se mueve mucho. Se le enchuecaron las patas y se está desarmando.
5	Sí, en el despacho se rayó un velador y un cajón se descolgó.	17	Por el momento estoy empezando a comprar. El despacho de los muebles en general en tiendas de Retail es malo.	29	Si, con las sillas y la mesa del comedor. Se desarman y son poco seguras.
6	Si,, mala terminación e inestables, lo que hace que sean incomodos en el momento de uso	18	Sí. Los despachos son pésimos. No cumplen fechas y dan rango horario de todo el día sin seguridad de que lleguen.	30	Al principio no, pero con el pasar del tiempo se desarman solos, los materiales no son estables.
7	NO HE TENIDO PROBLEMAS	19	si, La calidad no es de las mejores, son mueble que duran poco.	31	Si... Se deterioran de una rápida manera y son incomodos
8	No	20	no	32	son mala calidad
9	Ninguno.	21	Si, la calidad de los sillones, no duran más de 8 meses en cuanto a tapiz. Y la mesa de comer venía con las patas chuecas y es súper inestable	33	Sí. son de mala calidad los materiales
10	SI, mala calidad y son no del todo cómodos.	22	Si, las mesas son inestables y tienen malas terminaciones.	34	sí. los materiales son de mala calidad y al momento de uso no son totalmente cómodos.
11	Varias veces! Con la calidad y despacho	23	no	35	Si... siempre. Es todo de mala calidad, pero a veces no alcanza para mejor
12	si, la calidad no es buena, y son inestables, y sobre todo	24	no	36	si, en cuanto a materiales y malas terminaciones

	duran poco			
--	------------	--	--	--

Tabla 31: Respuestas de encuesta, pregunta numero7. Fuente: Elaboración propia

Con estas respuestas se puede concluir, que tipo de malas experiencias se han obtenido en el uso de los mobiliarios que utilizan.

- La respuesta más repetida en este caso, es que si se genera una mala experiencia, y esto se debe a la mala calidad de los materiales que componen el mobiliario. También debido a la mala calidad, al momento de uso se genera una incomodidad.
- Una respuesta importante es también que la mala experiencia de refleja en la inestabilidad del mobiliario y en los sonidos que se producen al momento de ser utilizados.
- Otra respuesta, es que la mala experiencia que generan las multitiendas es el despacho, esto va fuera de si el mobiliario es de calidad o no. Esto se debe a la poca preocupación que entregan los trabajadores del despacho de los mobiliarios.

8. En su momento de deterioro, el mobiliario:

Es desechado	18	36%
Es Reutilizado	2	4%
Es Reparado	7	14%
Es regalado	18	36%
Es Vendido	4	8%
Otro (Por favor especifique)	1	2%
	50	

Tabla 32: Tabulación de respuesta de encuesta número 8.

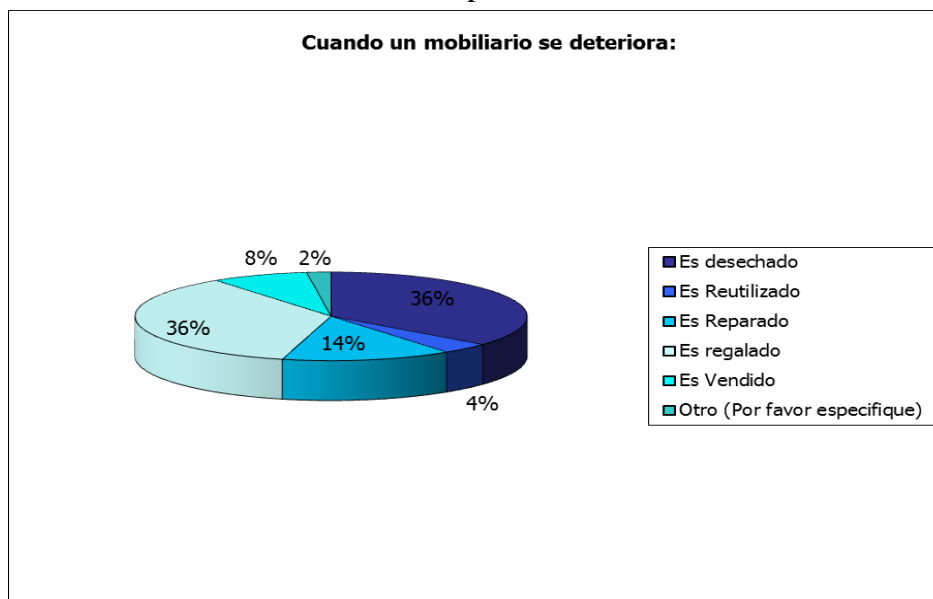


Gráfico 5: En su momento de deterioro, el mobiliario

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,917	El "72%" eligieron: Es desechado Es regalado
Intervalo de confianza (95%)	[3,491 - 4,342]	
Tamaño de la muestra	50	La opción menos elegida representa el "2%": Otro (Por favor especifique)
Desviación típica	1,535	
Error estándar	0,217	

Tabla 33: Análisis técnico encuesta. Pregunta número 8.

Esta pregunta lleva a saber qué es lo que realmente sucede con el mobiliario al momento de cumplir con su ciclo de vida para cada usuario.

- Las respuestas más repetidas son: el mobiliario luego de cumplir su ciclo es desechado con un 36% de las respuestas, junto con un 36% con ser regalado.
- El 14% de los encuestados repara el mobiliario, extendiendo su ciclo de vida.
- El 8% decide venderlo, sin importar el tipo de deterioro que este tenga.
- El 4% de las respuestas fue que lo reutilizan.
- Por último, solo el 2%, eligieron otra opción, que la respuesta fue que depende del deterioro que es lo que se realiza con el mobiliario.

9.4.- Entrevista

a.- Tema que estudia la entrevista: Experiencias en la transición de uso y desuso de mobiliario living. Se abarca esta temática en la entrevista, con el fin de conocer y comprender si se producen o no y que tipo de malas experiencias en la transición de uso y desuso de los mobiliarios de living. También es una herramienta que servirá para identificar para que tipo de actividades se utiliza el mobiliario, si cumple solo una función o si es multifuncional. Como también servirá para establecer las experiencias y los criterios de valoración que utilizan al momento de compra.

b.- Descripción de los entrevistados: Se realizó la entrevista a 4 personajes claves, que pertenecen a la clase social media C2, en la ciudad de Viña del Mar. Quienes tienen su hogar formado, compran su mobiliario en Multitiendas y están de acuerdo con aportar en la investigación sobre el mobiliario.

c.- Muestreo: De un universo desconocido de personas que componen el perfil socioeconómico C2 en la ciudad de Viña del mar, para esta encuesta se contó con cuatro personajes claves, que estuvieran dispuestas a participar de la entrevista. Se hizo en un periodo de la última semana de Julio a la primera de Agosto.

Para la selección de los personajes claves, se aplicó una tabla de exclusión e inclusión, que indica los criterios para determinar quiénes son los informantes claves.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Pertenece al segmento socioeconómico C2.	No pertenece al segmento seleccionado.
Arrienda, o es propietario de un departamento.	Es dependiente económicamente de terceros.
Consume productos Retail.	Está en contra del consumo Retail.
Tiene su hogar amoblado.	Hereda sus mobiliarios, de familiares o amigos.
Vive en Viña del mar.	No vive en los sectores de Viña del Mar

Tabla 34: Criterios de exclusión e inclusión para la selección de personajes claves. Fuente: Elaboración propia

Resumen del resultado de las entrevistas.¹¹

1.- ¿Dónde compra el mobiliario de su living?
Multitiendas, Ripley, Falabella, Paris, Homecenter

2.- ¿Por qué lo compra ahí y no en otro lugar?

¹¹ Revisar Anexos. Páginas 84, 85,86,87.

Es más accesible económicamente

3.- ¿Qué criterios de selección utiliza al momento de comprar el mobiliario?

1.- Precio Bajo 2.-gusto 3.- funcionalidad

4.- ¿A qué se debe el estilo del mobiliario?

1.- Combinación de colores

5.- ¿Le da más de un uso a cada uno de sus mobiliarios?¿Por qué?

Si, le dan una función extra a los mobiliarios, por necesidad de momento

6.- Al momento de usar el mobiliario, ¿cumple con totalidad en su función?

si cumple, pero quedan desconformes

7.- ¿El mobiliario lo compra por transición (apuro) o por uso prolongado en el tiempo? ¿Por qué?

El mobiliario generalmente es comprado por transición, debido a la calidad que presentan.

8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario? ¿Cuál?

La mala experiencia se refleja en: 1.- Calidad de los productos. 2.- En la inestabilidad 3.- En las terminaciones

9.- ¿Al momento de que el mobiliario cumple su ciclo de vida, que hace con él?

Cuando el mobiliario cumple su ciclo de vida: 1.- Los regalan 2.- Los venden

10.- CRITERIOS DE VALORACIÓN AL MOMENTO DE COMPRA.

Se realiza una observación mientras el consumidor compra su mobiliario, buscando los criterios de valoración que utilizan al momento de selección. Para esto se realiza la observación en el campo donde desarrollan su proceso de compra de estos personajes claves, y se observa qué buscan en cuanto a mobiliario y cómo se comportan en el momento de compra.

Categoría de decisión	Alternativa 1	Alternativa 2
Decisión fundamental de compra	Comprar un mobiliario	No comprar un mobiliario
Criterio de valoración	Comprar un diseño específico por gusto.	Comprar un mobiliario por necesidad. Comprar un mobiliario por precio.
Decisiones de lugar de compra.	Multitiendas	Independiente (mueblerías, carpintería, diseño independiente)

Tabla 35: Decisión de compra. Fuente: Elaboración propia

10.1.- Toma de Decisión

Como consumidores, siempre se tiene que tomar una decisión, sobre todo cuando hay una amplia variedad disponible de productos. En el contexto de este segmento, el consumidor posee libertad en cuanto a la toma de decisión, ya que tiene un amplio rango de alternativas que representan su necesidad.

Se pueden observar 3 categorías de decisión relacionadas al segmento C2, según el resultado de las herramientas de investigación aplicadas anteriormente.

Según la tabla que se muestra anteriormente, se puede decir que tienen varias opciones al momento de la toma de decisión. En esta situación el consumidor puede comprar o no un mobiliario. Para esto se evalúan distintas variables: El consumidor puede comprar un mobiliario por: gusto estético, por necesidad o por la accesibilidad económica que se tenga en cuanto al mobiliario.

Según las opciones que hay dentro de este segmento socioeconómico, se presentan dos opciones de lugar para realizar la compra de sus mobiliarios: Multitiendas (Ripley, Falabella, Paris, Homecenter, etc.) o mueblerías, lo que ya es más independiente.

Para saber cuáles son sus principales criterios de decisión de compra, se aplicó la herramienta de observación de campo al momento de compra

10.2 Observación de perfil al momento de compra

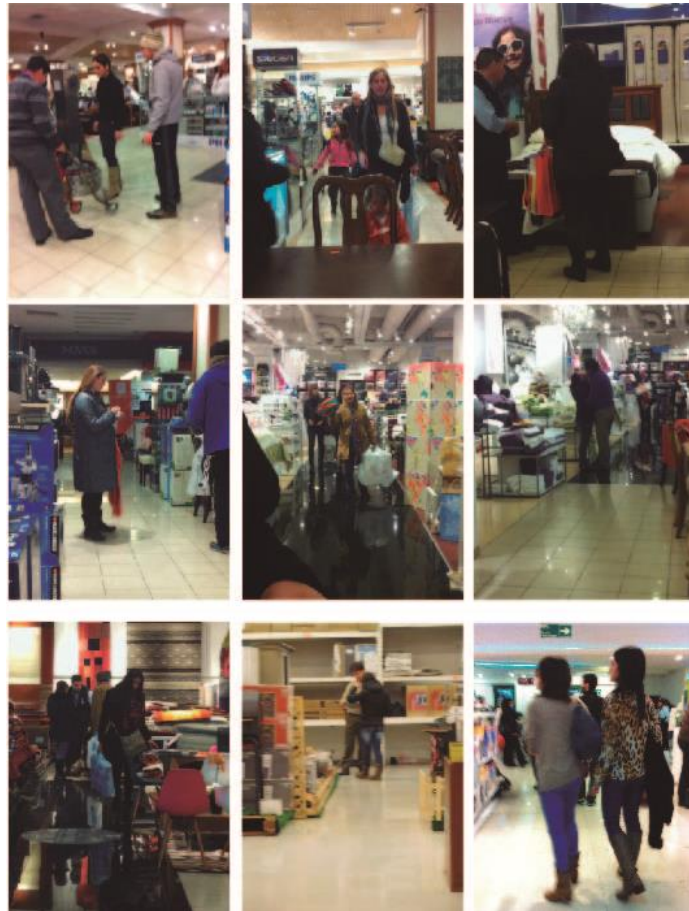


Figura 25: Moodboard sobre el momento de compra. Fuente: Elaboración propia.

Estas imágenes nos ayudan a demostrar, que el perfil seleccionado, acude a las multitiendas a comprar sus muebles. Y el proceso es el siguiente:

- 1.- Recorren todo el espacio donde se encuentran los mobiliarios mirando, y se detienen en el primero que llame su atención. Sin tomar en cuenta el precio que este tenga, o si realmente lo necesitan.
- 2.- Luego de observar y probar el mobiliario que le gusta, siguen recorriendo, ahora tomando en cuenta si son o no accesibles de acuerdo a lo que pueden invertir en ellos.
- 3.- Una vez observados todos los mobiliarios de su gusto, comienzan a ver qué es lo que realmente necesitan, buscando que este cumpla su función principal, o viendo que otra función le pueden dar.
- 4.- Junto con ver el lado de la necesidad, comienzan a conversar sobre espacios, para ver si realmente se adapta al lugar que disponen en su living.
- 5.- Una vez que discuten los temas anteriores, llega el momento de la toma de decisión. Donde priorizan con la necesidad, ya que no compran mobiliarios por satisfacer un deseo, si no que porque realmente es necesario para realizar las

actividades básicas que se realizan a diario en el living. Generalmente tratan de mezclar el criterio de necesidad con el gusto y con el tamaño que este tenga, ya que tienen que acomodarlo en el espacio de living que disponen. Luego aplican el criterio del precio, tiene que ser verdaderamente accesible para que se pueda comprar.

Los criterios de valoración que aplican al momento de la toma de decisión son: Necesidad (funcionalidad), gusto, precio y que se ajusten al espacio de su living.

CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Se dará discusión conjuntamente entre las etnografías virtuales y las aplicadas en terreno, para establecer comparaciones entre los resultados obtenidos de ambos instrumentos y así encontrar convergencias o divergencias que complementen las conclusiones finales.

Luego de realizar estas comparaciones, se analizará la encuesta aplicada al segmento seleccionada. Se verá la relación que hay entre el resultado de la encuesta y el resultado de la comparación del análisis etnográfico.

11. RESULTADOS

11.1 Resultado de Etnografía Virtual:

Como resultado del análisis de las etnografías virtuales, se puede concluir que la totalidad de los arriendos de departamentos amoblados que se ofrecen para el segmento social C2, en la ciudad de Viña del Mar, tienen una ambientación basada en la línea de diseño de mobiliario Retail, con un estilo de mobiliario generalmente clásico, que se basa en las estructuras de líneas rectas, con una aplicación moderada de líneas curvas, generalmente mobiliario de madera. También se utiliza el estilo tradicional, el cual se basa en una estructura que se compone de líneas curvas detalladas, diseños simétricos y maderas oscuras. Utilizan el diseño de mobiliario de tiendas de Retail, debido a su precio accesible.

Con respecto al estado del arte, tendencias 2013 presentado anteriormente (páginas 31 a 35), se puede demostrar que los diseños presentados en las etnografías virtuales son básicamente de Retail. Esto se demuestra al comparar los estilos, estructuras y materialidades utilizadas principalmente en cada uno de los mobiliarios.

Respecto a la distribución de los mobiliarios, generalmente se observa que es muy útil, debido a que no obstaculizan el paso al momento de transitar. Hay muy pocas ocasiones, donde predomina el exceso de mobiliario y se genera una mala distribución de ellos debido a la desproporción que hay entre la cantidad de mobiliario y el espacio que se dispone.

Sobre los materiales, todos los sillones son de “eco cuero”, que es uno de los materiales más utilizados en mobiliario de Retail. En muy pocas ocasiones se utiliza la aplicación textil en cojines y accesorios de los mobiliarios. Se puede observar también, que se utiliza mucho lo que es aglomerado enchapado con

formica, en el caso de mesas y muebles, madera en el caso de siales y sillas de comedor. También se utiliza mucho el detalle con materiales que sean de fierro, aluminio o vidrio.

La distribución de estos mobiliarios hace que su funcionalidad se cumpla en un cien por ciento, ya que no perturba nada en el momento de uso del mobiliario. Hay ocasiones en que se le da una función extra al mobiliario, la cual puede que no funcione en su totalidad. Esta multifuncionalidad que se le da a los diferentes mobiliarios, nos da a conocer, que no hay existencia de mobiliarios para cumplir esa función extra que se le da al mobiliario. Esto puede significar que si detallamos en el tema, podemos encontrar una nueva línea mobiliarios, para la aplicación de estas funcionalidades extras.

En cuanto a la gama de colores más utilizada es la de colores tierra, y la minoría utiliza colores neutros, en donde solo resalte un color dándole el detalle a la ambientación.

11.2.- Resultado de Etnografía en terreno

Como se puede concluir de la información obtenida desde estas tablas analíticas de etnografía en terreno, sobre departamentos habitados por personas que pertenecen al perfil socioeconómico C2 estudiado, la mayoría de ellos utiliza una línea de mobiliario de diseño que pertenecen a tiendas de Retail, esto se concluye porque se realiza una comparación con el estado del arte, tendencias 2013, analizado anteriormente lo que indica que tienen un estilo de diseño, materialidad y forma similar. El diseño que utilizan es básicamente minimalista, moderno, ya que representan la simpleza en el diseño, utilizando líneas rectas y colores sobrios. También se presenta un estilo más tradicional, que se basa en el uso moderado de curvas en la estructura base de los mobiliarios.

Generalmente la distribución de los mobiliarios en el espacio, se direcciona al televisor. Se busca tener un espacio libre en el centro del living, para que el transitar sea más fluido, y no se interrumpa el paso.

Los materiales que más se destacan en estas imágenes son: aplicación de eco cuero, ya sea en los sillones o en los juegos de comedor. También se puede apreciar que se utiliza mucho el aglomerado para muebles extras en el living, ya sean las mesas auxiliares o los estantes. Otro material que resalto mucho en estas imágenes, es el vidrio, con aplicaciones de distintos materiales, ya sea fierro o madera.

Como se observa, la mayoría de los mobiliarios utilizados cumplen más de una función, esto se pudo demostrar, ya que el departamento está siendo utilizado diariamente, por tanto al momento de tomar las fotografías la gente se encontraba utilizando los mobiliarios como se utilizan a diario y se observó que utilizan los mobiliarios de una manera particular a la función principal.

Aquí se puede concluir nuevamente, la falta de mobiliarios para el desarrollo de distintas actividades que se realizan a diario con la interacción de mobiliarios.

En cuanto a los colores, la mayoría representa la sobriedad a través de los colores de su mobiliario, utilizando una gama de colores negros con un color que resalte. Por otro lado sigue presente la gama de colores tierra.

11.2.1.- Comparación de Etnografías Virtual / Terreno.

Como resultado de los dos análisis, se concluye que lo ofrecido por los arriendos amoblados y las personas que tienen sus propios departamentos, son muy similares en cuanto a lo que es estilo, ya que los dos se componen por diseño de Retail. Una de las diferencias que se presentan, es que en las etnografías virtuales, se presenta más el diseño de mobiliario tradicional y clásico, basado en curvas y diseño simétrico con colores cálidos. En cambio en la etnografía realizada en terreno, predomina el diseño moderno, minimalista, el cual se basa en líneas rectas y colores sobrios.

Ambas etnografías nos dan a conocer que el perfil socioeconómico C2, consume el diseño de mobiliario Retail, independiente del estilo, ya sea clásico, tradicional o moderno. Se muestra una similitud en ambos casos en cuanto al diseño, ambientación, utilización de colores y distribución.

Respecto a la distribución de los mobiliarios, se basa en condicionar a las personas a mirar la televisión. Está todo distribuido alrededor del televisor. En muy pocas ocasiones se observa lo contrario. No buscan una instancia de reunión para compartir en el living como uso a diario, sino que es un espacio para la distracción personal.

En cuanto a los colores, se utilizan colores color tierra y también se utilizan los colores neutros, como blanco y negro.

Diseño	Distribución de mobiliario	Materialidad	Funcionamiento	Colores
Línea de Diseño Retail. (moderno y tradicional)	Condiciona a observar la televisión.	Vidrio, madera, aglomerado enchapado, fierro, eco cuero	Multifuncional	Colores neutros, y gama de colores tierra

Tabla 36: Resumen de comparación de etnografías Virtual/ Terreno. Fuente: Elaboración propia

11.3.- Resultado de Encuesta

Pregunta Numero 1: ¿Dónde compra su mobiliario de living?

El resultado de esta pregunta nos demuestra que el 86% de los encuestados, compra el mobiliario en Multitiendas.

Seguido por las mueblerías y tiendas de Diseño independiente, que nos apuntan a un 6% cada una de ellas.

Finalmente la minoría, es quien compra en carpinterías, que corresponde al 2% de los encuestados.

Como conclusión a esta pregunta, se puede demostrar que la mayoría de los encuestados, de la población socioeconómica C2 de la ciudad de Viña del Mar, adquieren sus mobiliarios en multitiendas de Retail.

Pregunta numero 2: ¿Cómo se llama la tienda?

Paris	8	22%
Easy	3	8%
Falabella	4	11,11%
Homecenter	9	25,00%
La polar	2	5,55%
Ripley	6	16,66%
Particular	4	11%
	36	100%

Tabla 37: Resultados encuesta, pregunta número 2. Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos da a conocer que Multitienda, es la más frecuentada al momento de comprar.

El lugar donde se realizan la mayor cantidad de compras es en Homecenter, con un 25%

Seguido por Paris con un 22%

Luego viene la tienda Ripley con el 16,66%

En tercer lugar se encuentra Falabella, con un 11,11%

Pregunta numero 3: El mobiliario lo compra (marque una o más opciones):

Por Necesidad	27	21%
Por Durabilidad	4	3%
Precio Bajo	18	14%
Por Funcionalidad	20	15%
Por Originalidad	14	11%
Porque le gusta	22	17%
Porque se ajusta al tamaño de su living	22	17%
Porque es Mueble Armable (ready to assembly)	3	2%
Otro (Por favor especifique)	0	0%

Tabla 38: Resultados encuesta, pregunta número 3. Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta nos ayuda a jerarquizar los criterios de valoración al momento que compran un mobiliario.

- Como se demuestra en las respuestas, el primer criterio, es la necesidad con el 21%. Este perfil no compran por darse un gusto, sino que buscan primero satisfacer sus necesidades básicas en cuanto a los mobiliarios.
- A parte de buscar lo necesario, también aplican el criterio del gusto, junto con buscar un mobiliario que se ajuste al espacio que se dispone.
- Como tercer criterio aplicado se ve la funcionalidad, o sea que este grupo socioeconómico, no busca un mobiliario funcional, sino que predomina la necesidad y el gusto, si logra su función principal no en su totalidad, quedan conformes.
- El precio, también es un criterio importante, ya que compran mobiliario en Retail debido al precio y a la accesibilidad que tienen este tipo de diseño.
- El criterio que no se aplica como base, es que no buscan la durabilidad del producto, esto se debe a que los consumidores saben que los mobiliarios de Retail son transitorios. Esto se demuestra, debido a que el 3% de los encuestados seleccionaron el criterio de la durabilidad.
- Otro caso importante, es que el tema de mueble RTA, mueble listo para armar, no es de mucha importancia para ellos, esto se demuestra en el porcentaje que se obtuvo en la encuesta de un 2%.

Pregunta numero 4: ¿Les da más de un uso a cada mobiliario de su living?

Si	26	72,22%
No	8	22,22%
A veces	2	5,55%

Tabla 39: Resultados encuesta, pregunta número 4. Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos ayuda a saber si realmente los usuarios que utilizan mobiliarios, les dan más de un uso. Como se demuestra en la tabla mostrada anteriormente, el 72% de los encuestados, demuestra que si le demandan otro uso a los mobiliarios, aparte del principal. Esta respuesta nos confirma, que uno de los criterios que aplican al momento de uso, no es la funcionalidad principal del mobiliario.

Pregunta numero 5: ¿El mobiliario lo compra pensando en que será transitorio? ¿Por qué?

No	15	41,66%
SI	21	58,33%

Tabla 40: Resultados encuesta, pregunta número 5. Fuente: Elaboración propia.

El 58,33% de los encuestados saben que los mobiliarios que compran, son transitorios, debido a las variables que afectan en el tiempo, por ejemplo, la más repetida en este caso fue que la calidad de los mobiliarios es deficiente, debido a las terminaciones y materiales utilizados.

El 41,6% compra los mobiliarios sin pensar que son transitorios, pero saben que no duran para siempre.

Pregunta numero 6: ¿A qué se debe la elección del estilo del mueble?

Esta pregunta nos responde a que se debe la elección del estilo del mueble que utiliza el consumidor. Si es por gusto, funcionalidad u otro factor.

El estilo de mobiliario lo eligen dependiendo del estilo que haya en la ambientación de su hogar, por ejemplo: combinan colores, formas y materiales.

Esto quiere decir que tienen un estilo definido.

Otros, comprar el mobiliario por gusto, sin tener un estilo determinado. No buscan crear un ambiente combinable ni armónico, sino que ambientan debido al gusto.

Y otra importante respuesta que se obtuvo, fue que el mobiliario no lo buscan principalmente por gusto, si no que predomina el tamaño, para que se adecue en el espacio que disponen.

Pregunta numero 7: ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario comprado en Multitiendas? ¿Cuál?

Esta pregunta, nos dará a conocer que malas experiencias se generan al momento de uso de los mobiliarios, solo en el caso de comprar en multitiendas.

La mayoría de las respuestas fue que si se genera una mala experiencia, y esto se debe a que la mala calidad del material, perturbe el momento de uso.

Otra mala experiencia que se dio a conocer, fue la inestabilidad del mobiliario, y los sonidos que empieza a producir cuando se utilizan luego de un tiempo reducido.

Otro motivo de la mala experiencia, se refleja en la mala calidad de despacho que se tiene en las multitiendas de Retail. Esto se debe a la poca preocupación que entregan los trabajadores del despacho de mobiliarios.

Pregunta numero 8: En su momento de deterioro, el mobiliario:

Es desechado	18	36%
Es Reutilizado	2	4%
Es Reparado	7	14%
Es regalado	18	36%
Es Vendido	4	8%
Otro (Por favor especifique)	1	2%
	50	

Tabla 41: Resultado encuestas, pregunta número 8.

Esta pregunta lleva a saber qué es lo que realmente sucede con el mobiliario al momento de cumplir con su ciclo de vida para cada usuario.

Esta pregunta nos da a conocer que se hace cuando el ciclo de vida del producto llega a su fin.

La respuesta más repetida fue que el mobiliario es desechado o regalado, dependiendo del estilo del mobiliario. Ambas respuestas tuvieron el 36%.

En segundo lugar, con un 14% de las respuestas el mobiliario es reparado, lo cual logra extender su ciclo de vida.

Luego viene el 8% que decide venderlo, sin importar el tipo de deterioro que este tenga.

Y como la acción menos aplicada al momento de que el producto cumpla su ciclo de vida es que lo reutilizan, con un 4% de las respuestas.

Por último, solo el 2%, eligieron otra opción, que la respuesta fue que depende del deterioro que es lo que se realiza con el mobiliario.

11.4.- Relación de Etnografías con Encuestas.

Según los resultados obtenidos en ambas herramientas de investigación, se puede concluir que hay una similitud en cuanto al diseño del mobiliario que se utilizan en la ambientación de las etnografías de departamentos, que son de diseño Retail, y las encuestas, que demuestran que el perfil compra mayoritariamente en Multitiendas.

Otro punto que favorece en esta relación, es que en ambos casos se muestra que le dan más de una función a cada mobiliario, se concluye que hay mobiliarios cumpliendo una función aparte de la principal.

El estilo del mobiliario, también son equivalentes en ambas herramientas, ya que todas siguen un color y estilo determinado, sin tener una amplia variedad.

Los colores, en la encuesta responden que compran el mobiliario siguiendo un tipo de color, y en las etnografías se demuestra que es así. Siguen una línea de colores y formas al momento de ambientar su hogar.

11.5.- Resultado de entrevista

Aquí se presenta una tabla sobre las conclusiones que se obtuvieron de las 4 entrevistas aplicadas.

1.- ¿Dónde compra el mobiliario de su living?	Multitiendas, Ripley, Falabella, Paris, Homecenter
2.- ¿Por qué lo compra ahí y no en otro lugar?	Es más accesible económicamente
3.- ¿Qué criterios de selección utiliza al momento de comprar el mobiliario?	1.- Precio Bajo 2.-gusto 3.- funcionalidad
4.- ¿A qué se debe el estilo del mobiliario?	1.- Combinación de colores
5.- ¿Le da más de un uso a cada uno de sus mobiliarios?¿Por qué?	Si, le dan una función extra a los mobiliarios, por necesidad de momento.

6.- Al momento de usar el mobiliario, ¿cumple con totalidad en su función?	si cumple, pero quedan desconformes
7.- ¿El mobiliario lo compra por transición (apuro) o por uso prolongado en el tiempo? ¿Por qué?	El mobiliario generalmente es comprado por transición, debido a la calidad que presentan.
8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario? ¿Cuál?	La mala experiencia se refleja en: 1.- Calidad de los productos. 2.- En la inestabilidad 3.- En las terminaciones
9.- ¿Al momento de que el mobiliario cumple su ciclo de vida, que hace con él?	Cuando el mobiliario cumple su ciclo de vida: 1.- Los regalan 2.- Los venden

Tabla 42: Conclusiones de entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

11.6 Comparación encuesta / entrevista:

La relación que se realiza entre encuesta y entrevista, es para fortalecer los fundamentos de esta investigación, y para sacar unas mejores conclusiones sobre que experiencias negativas se generan al momento de transición de uso y desuso de mobiliario.

Hay varios puntos que analizar en este ítem en relación al mobiliario living

Diseño- mobiliario: En cuanto a ambos resultados, sobre encuestas y entrevistas, se demuestra que este perfil es consumidor de mobiliario Retail. Ya que una mayoría respondió que compran en multitiendas. Esto se debe a la accesibilidad económica que tiene para comprar en ellas.

Funcionalidad - mobiliario: En cuanto a la funcionalidad, se puede concluir que el mobiliario en sí, cumple con su función principal dada a partir de su forma. Hay que destacar que también se utiliza el mobiliario con más de una función, en donde cada usuario adapta el mobiliario según su necesidad. A partir de lo anterior, es posible denominar este estilo de diseño como diseño multifuncional.

Mobiliario de transición: En relación a las respuesta de ambas herramientas utilizadas, se da a conocer que el mobiliario que utilizan lo compran pensando en que sí es transitorio. Esto se concluye de las respuestas que nos entregó cada encuestado y entrevistado. Donde nos dicen que el mobiliario es de una gama baja, por tanto lo utilizan solo un tiempo determinado.

Criterios de selección de mobiliario: Al momento de compra, los consumidores utilizan ciertos criterios de selección, en este caso se repiten los siguientes: necesidad, precio, gusto y funcionalidad, dándole mayor importancia a la necesidad.

Ciclo de vida de mobiliario: en las entrevistas y encuestas, se dio a conocer que el mobiliario cuando cumple su ciclo de vida, generalmente es regalado o vendido, esto va dependiendo del estado en que el mobiliario se encuentra.

Experiencia negativa en relación al mobiliario: en los dos casos describen la experiencia negativa que tienen en el momento de uso. Esta experiencia negativa se debe a: la calidad de los materiales, las deficientes terminaciones que tienen los mobiliarios, también influye, que los mobiliarios no están realizados para cumplir más de una función, y ellos al momento de sumarle una función aparte de la principal hace que el mobiliario no cumpla con la totalidad de la función que el usuario le entrega, por lo tanto, experiencia negativa está presente a cada momento que utilizan los mobiliarios. Una de las experiencias negativas, es la incomodidad que se genera al momento de usar los mobiliarios.

Selección del estilo mobiliario: La selección del estilo de mobiliario se basa principalmente en los colores y estructuras. Buscan principalmente tener una relación entre todo lo que tienen en su living. Tratando de combinar lo más posible. El color influye en la toma de decisiones al momento de comprar el mobiliario. Pero también, generalmente cuando compran por primera vez, no compran mucho por gusto, sino que más por necesidad. Entonces el estilo no es lo primordial.

12.-DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Frente a las técnicas e instrumentos que se utilizaron para este estudio, se afirma, que existe una mala experiencia en la transición de uso de mobiliario en el segmento social C2 en la ciudad de Viña del Mar, esto se debe al tipo de selección de mobiliario que utilizan.

Discusión de resultados mediante los objetivos planteados.

“Hipótesis: La experiencia de uso en mobiliario de Retail es negativa.”

Para poder comprobar esta afirmación, se determinan una serie de objetivos a concluir, para saber si la hipótesis es o no verdadera.

Objetivo específico 1: “Distinguir y definir los **criterios técnicos y sociales** del segmento socioeconómico en cuanto a diseño de mobiliario de living”.

Según el análisis de las respuestas obtenidas a partir de las herramientas de investigación aplicadas, se puede concluir que los criterios **sociales** aplicados al momento de comprar un mobiliario en el segmento socioeconómico C2 son: principalmente la **necesidad**, que se tiene de tener mobiliarios en el living de su hogar, para poder realizar las actividades de uso diario, seleccionan el mobiliario según su **accesibilidad económica**, ya que son consumidores de mobiliario retail principalmente por el bajo precio que estos tienen. Y como último criterio social que aplican al momento de obtener su mobiliario es el **gusto**,

ya que están en una etapa de su vida, en la cual buscan satisfacer necesidades, no seleccionan sus mobiliarios principalmente por gusto, ya que compran pensando que es un mobiliario transitorio, porque no han llegado a la estabilidad con respecto a sus hogares. En cuanto a los criterios **técnicos**, buscan un mobiliario básicamente funcional y multifuncional, cumpliendo su función básica y funciones extras. Buscan principalmente comodidad, calidad y buenas terminaciones, pero generalmente al ser un mobiliario de Multitienda, esto no se cumple en su totalidad.

Criterios sociales: Accesibilidad, necesidad, gusto.

Criterios técnicos: Funcional, multifuncional, comodidad, calidad, terminaciones, materiales.

Objetivo específico 2: Formular y establecer los criterios de valoración en el momento de compra del mobiliario.

Los criterios de valoración en el momento de compra del mobiliario living, se dieron a conocer mediante la aplicación de 3 tipos de instrumentos metodológicos.

La observación no participativa al momento de compra, las encuestas y entrevistas, nos arrojaron los resultados necesarios para poder formular y establecer, cuales son los criterios de valoración que aplican al momento de compra del producto.

Se puede concluir mediante los resultados presentados anteriormente, que los criterios que se aplican al momento de comprar un mobiliario, se basan principalmente en la necesidad que se presenta utilizar un mueble, buscan que el mobiliario principalmente satisfaga la acción de uso, y que cumpla con su función básica. Como punto importante, en este caso para el perfil es más importante satisfacer la necesidad que un deseo (gusto). El segundo criterio que aplican al momento de comprar, según las respuestas de las encuestas y entrevistas es el gusto. Si tienen un mobiliario funcional y de su gusto, es mejor, pero priorizan en la necesidad.

También aplican el criterio del tamaño, ya que tiene que comprar mobiliarios que generalmente se puedan ajustar al tamaño de su living, para no tener un living tan desproporcionado en cuanto al espacio que disponen. Y por último, el criterio aplicado es el precio, pero esto no deja de lado que buscan lo más accesible económicamente.

Este perfil, generalmente busca satisfacer sus necesidades básicas, y esto lo permiten las multitiendas, ya que es una de las tiendas que da mayor opción de compra. Una vez establecidos económicamente, comienzan a priorizar en la aplicación de otros criterios. Es importante mencionar, que no dejan de lado totalmente su criterio en cuanto al gusto, pero no es el criterio principal que utilizan al momento de comprar sus muebles.

Objetivo específico 3: Identificar las actividades en las cuales se involucra uso y desuso de mobiliario living.

Las encuestas y entrevistas que se aplicaron, nos dan a conocer que las actividades en las que se involucra el uso del mobiliario, no es básicamente la función principal de este, si no que generalmente le agregan una función extra al mobiliario. Esto nos permite afirmar, que una de las características básicas de este estilo de diseño de mobiliario para el perfil, es que es un mobiliario multifuncional, esto se puede afirmar según las respuestas obtenidas de

las herramientas aplicadas, debido a que le entregan una función extra a la mayoría de los mobiliarios. Como se pudo observar en las etnografías de departamentos realizadas anteriormente, la mayoría realizaba esta acción de buscarle una nueva función al mobiliario. Ya sea relacionada a la función básica o no.

Muebles que se tienen en el living: Sillón, juego de comedor, racks, estanterías, mesa auxiliar, mesa de centro, mesas funcionales y sítiales.

Objetivo específico 4: Identificar la experiencia negativa que se tiene en el momento de transición de uso y desuso con el mobiliario de living.

Las experiencias negativas que se detectaron en esta investigación fueron principalmente al momento de uso, ya que el perfil nos dio a conocer que la experiencia negativa es principalmente debido a la mala calidad de los productos, quedan totalmente disgustados debido a la inestabilidad de los productos, y a las malas terminaciones que tienen. La causa de esto es principalmente debido a los materiales que se utilizan, ya que al ser de baja calidad hacen que el producto no entregue un buen resultado en la transición de uso, ya sea porque son mobiliarios que están diseñados para que duren un periodo de tiempo determinado, o porque la gente les da un uso inadecuado.

Los criterios que aplican al momento de comprar un mobiliario, influye mucho con respecto a los criterios que aplican al momento de comprar un mobiliario, ya que buscan un mobiliario funcional, y de precios bajos, por lo tanto, no se puede exigir una mejor calidad en estos productos, ya que están diseñados principalmente para que sean de uso transitorio.

12 CONCLUSIONES

El principal consumidor de mobiliario Retail en la ciudad de Viña del Mar, es el segmento socioeconómico C2.

Prefieren principalmente el mobiliario de estilo moderno, basado en líneas rectas y colores sobrios al momento de ambientar su hogar. Pero no dejan de lado totalmente el estilo más clásico y tradicional, que se basa en líneas curvas, estructuras simétricas y colores que simulan la madera natural.

Recurren a las tiendas de Retail al momento de compra, debido a que este tipo de tiendas, es más accesible para este perfil, el cual busca básicamente la accesibilidad económica al momento de comprar un mobiliario, ya que es un perfil que no está establecido económicamente, sino que están comenzando a formar su hogar.

Uno de los factores importante a rescatar, es que los mobiliarios producidos para las multitiendas de Retail, son de bajo costo de producción, por lo tanto son de gama baja, lo cual hacen que sean denominados como mobiliarios transitorios, debido a que el ciclo de vida útil es de corto plazo, y es de suma importancia dar a conocer que los consumidores están conscientes de esto y que de igual manera consumen este tipo de mobiliario, sin importar que estos sean de uso transitorio.

Al momento de compra es donde se aplican distintos criterios, los cuales tienen que comenzar a priorizar, ya que no pueden satisfacer deseos, sino que buscan principalmente satisfacer las necesidades en cuanto a la ambientación de su hogar, buscar los mobiliarios básicos para cumplir con las actividades primordiales de uso diario, esto se refleja en la jerarquía de criterios que aplican. Donde denomina la necesidad, este es un punto importante, ya que generalmente cuando uno va a comprar para comenzar a armar su hogar, aplican principalmente el criterio del gusto, sin importar si es funcional o necesario. Otro punto importante es que el precio también influye mucho al momento de la toma de decisión. Otro factor que importa en la toma de decisión es el tamaño del mobiliario, debido a que el pequeño espacio que tienen generalmente en los departamentos o casa, son reducidos, por lo tanto es de suma importancia tomar en cuenta este criterio de valoración.

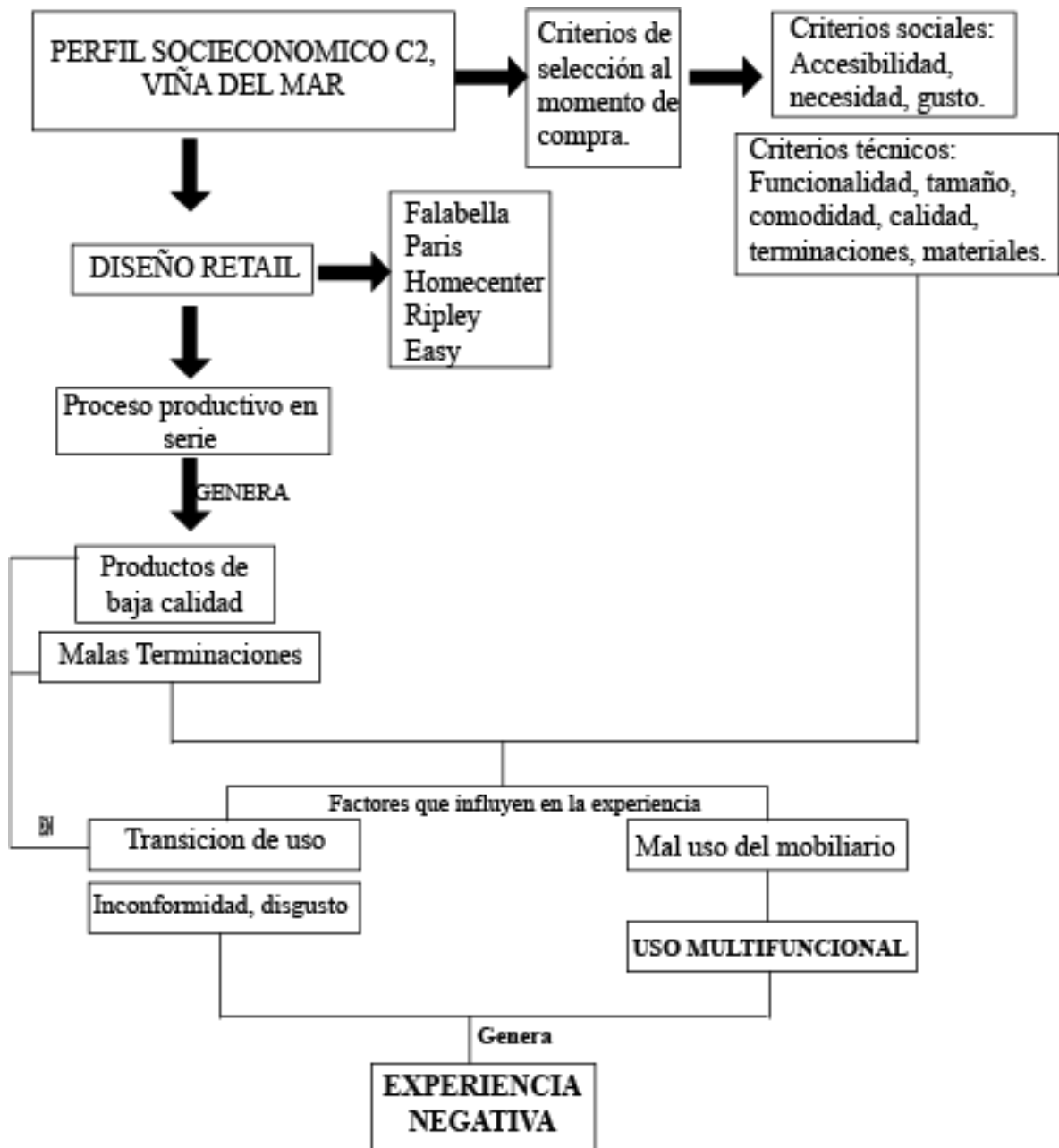
El tema de la multifuncionalidad en los mobiliarios es otro factor importante, ya que se demuestra que existe la usencia de ciertos mobiliarios para actividades momentáneas. Los usuarios que generan la multifuncionalidad lo realizan principalmente para no tener que comprar mobiliarios extras, por necesidad y comodidad del instante y así poder salvar la situación mediante otro mobiliario.

El tema principal de esta investigación es el diseño conductual, que se refiere al uso y a la experiencia en cuanto a función, rendimiento y usabilidad con relación a la interacción del usuario con un producto determinado, en este caso, mobiliario living. Como respuesta ante este tema se aborda que las experiencias que entrega el mobiliario Retail, generalmente son negativas, y hay dos respuestas ante esta hipótesis planteada:

1.- La experiencia negativa que se produce en la transición de uso, es debido a la gama baja que tienen estos productos, esto se debe principalmente a las malas terminaciones en su fase constructiva, ya que no le entrega una estabilidad a cada producto, comenzando a

deteriorarse rápidamente. Gracias a este gran defecto se genera una insatisfacción con respecto al funcionamiento y uso del mobiliario.

2.- Otro tema importante es la aplicación de nuevas funciones que le dan a los mobiliarios que están diseñados para cumplir básicamente con una función determinada, debido a que la mayoría de los encuestados culpa a que el mobiliario no cumple en su totalidad la función, pero no toman en cuenta que el mobiliario no está realizado para la función extra que ellos le entregan. Esto lo hacen inconscientemente, sin darse cuenta de la deficiencia que se genera en cuanto a la funcionalidad del mobiliario.



APÉNDICE y/o ANEXOS

Entrevista.	Nombre: Claudia G.
	Edad: 28
	Profesión: Ingeniera Comercial.
1.- ¿Dónde compra el mobiliario de su living?	Los compro en Ripley, Falabella o Paris.
2.- ¿Por qué lo compra ahí y no en otro lugar?	Porque es más barato que una tienda de diseño independiente, cuando tenga mi casa definitiva, creo que invertiré más dinero en otro estilo.
3.- ¿Qué criterios de selección utiliza al momento de comprar el mobiliario?	En este momento busco principalmente que sean bonitos y baratos. Aunque no niego que he comprado solo por ser funcional
4.- ¿A qué se debe el estilo del mobiliario?	Si me gusta, lo compro. No tengo un estilo definido.
5.- ¿Le da más de un uso a cada uno de sus mobiliarios? ¿Porque?	Si, generalmente cuando necesito algún soporte y no lo tengo utilizo el mueble que haya.
6.- Al momento de usar el mobiliario, ¿cumple con totalidad en su función?	Cumple con su función, pero no sé si en su totalidad, ya que los encuentro de mala calidad. No me entregan una buena satisfacción
7.- ¿El mobiliario lo compra por transición (apuro) o por uso prolongado en el tiempo? ¿Por qué?	Si, definitivamente, ya que al ser de esa calidad y precio, no duran para siempre.
8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario? ¿Cuál?	Si, en las mesas de comedor, tiritan al momento de ser usadas y son inestables, y en los sillones de living, que suenan cuando alguien sentado se mueve y la calidad del material es pésima
9.- ¿Al momento de que el mobiliario cumple su ciclo de vida, que hace con él?	Lo regalo a la gente pobre, a veces lo llevo a los hogares de niños

Tabla 43: Aplicación entrevista 1. Fuente: Elaboración propia

Entrevista.	Nombre: María Jesús V.
	Edad: 27
	Profesión: Educadora Diferencial
1.- ¿Dónde compra el mobiliario de su living?	Los compro en Homecenter o Ripley.
2.- ¿Por qué lo compra ahí y no en otro lugar?	Porque es lo más accesible, y a mi gusto tienen buena estética.
3.- ¿Qué criterios de selección utiliza al momento de comprar el mobiliario?	Cuando voy a comprar generalmente me fijo en que me guste, pero también influye mucho el precio de las cosas.
4.- ¿A qué se debe el estilo del mobiliario?	Que todo combine en cuanto a colores, da lo mismo la forma.
5.- ¿Le da más de un uso a cada uno de sus mobiliarios? ¿Porque?	Sí, pero muy pocas veces. Porque a veces necesito hacer algo y no tengo el mobiliario adecuado y no lo tengo busco otro que me salve por el momento.
6.- Al momento de usar el mobiliario, ¿cumple con totalidad en su función?	cumple, pero hay cosas mejores
7.- ¿El mobiliario lo compra por transición (apuro) o por uso prolongado en el tiempo? ¿Por qué?	Sí, porque estoy arrendando, y quiero comprar mi propia casa con nuevos muebles y mandarlos a hacer.
8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario? ¿Cuál?	Si, la mala experiencia se da en la calidad de estos productos, tienen malas terminaciones y se rompen solos. Empiezan a sonar al poco tiempo de uso, y se gastan rápidamente.
9.- ¿Al momento de que el mobiliario cumple su ciclo de vida, que hace con él?	Los regalo o los vendo, depende de cómo este deteriorado.

Tabla 44: Aplicación entrevista 2. Fuente: Elaboración propia

Entrevista.	Nombre: Gonzalo C.
	Edad: 27
	Profesión: Agrónomo.
1.- ¿Dónde compra el mobiliario de su living?	Compro siempre en Ripley o en Paris
2.- ¿Por qué lo compra ahí y no en otro lugar?	Es el lugar más accesible para mí.
3.- ¿Qué criterios de selección utiliza al momento de comprar el mobiliario?	Primero el precio y el gusto.
4.- ¿A qué se debe el estilo del mobiliario?	No tengo un estilo definido. Trato de que combine uno con otro, pero eso lo hago generalmente con los colores. No con la forma del mueble
5.- ¿Le da más de un uso a cada uno de sus mobiliarios? ¿Porque?	Sí, eso es muy típico. Porque cuando necesito un mobiliario específico para algo, y no lo tengo busco soluciones con otros muebles.
6.- Al momento de usar el mobiliario, ¿cumple con totalidad en su función?	Si cumple.
7.- ¿El mobiliario lo compra por transición (apuro) o por uso prolongado en el tiempo? ¿Por qué?	Lo ideal es no pensar en eso, pero como todo cambia, en especial los muebles baratos, si, son transitorios, ya que no duran para siempre
8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario? ¿Cuál?	Al momento de usar la mesa de comedor, es inestable, se mueve todo, las sillas se despegaron y tenía un mueble que los cajones se descuadraron. Cuando uno arma los muebles nunca quedan cuadraros al 100%, y a veces el diseño es incómodo.

Tabla 45: Aplicación entrevista 3. Fuente: Elaboración propia

Entrevista.	Nombre: Catalina B.
	Edad: 27
	Profesión: Ingeniera Comercial
1.- ¿Dónde compra el mobiliario de su living?	Generalmente los compro en Homecenter o Ripley.
2.- ¿Por qué lo compra ahí y no en otro lugar?	Porque en otros lugares es más caro
3.- ¿Qué criterios de selección utiliza al momento de comprar el mobiliario?	Por ahora busco buen precio y que funcione. Si es de mi gusto, mejor.
4.- ¿A qué se debe el estilo del mobiliario?	En mi casa tengo todo del mismo color, asique se debe a los colores y forma, que rime con lo que ya tengo
5.- ¿Le da más de un uso a cada uno de sus mobiliarios? ¿Porque?	Sí, siempre les doy más de un uso. Porque si no tengo un mueble, y necesito hacer o dejar alguna cosa, busco soluciones con los muebles que tengo.
6.- Al momento de usar el mobiliario, ¿cumple con totalidad en su función?	Si, si cumple.
7.- ¿El mobiliario lo compra por transición (apuro) o por uso prolongado en el tiempo? ¿Por qué?	Lo compro por transición, ya que no son muy buenos. Es difícil encontrar lo bueno, bonito y barato.
8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia en el momento de uso de su mobiliario? ¿Cuál?	Si, el género del sofá se deteriora rápido y suenan después de usarlos un tiempo. A los racks se le despegan las láminas que tienen por encima, y a las mesas de comedor son súper inestables.
9.- ¿Al momento de que el mobiliario cumple su ciclo de vida, que hace con él?	Los vendo, o se lo regalo a alguna persona que los pueda arreglar.

Tabla 4: Aplicación entrevista 4. Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Libros:

-Becerra, P. Cervini, A. (2005) Entorno al producto, Diseño estratégico e innovación pyme en la ciudad de Buenos Aires, imDi.

-Norman, D. El diseño emocional, ¿Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos(2004), Paidós

-Pine, B. Joseph, Gilmore, James H., La economía de la experiencia, Granica

-Press, Mike, Cooper, Rachel, (2007), El diseño como experiencia, Gustavo Gili, SL

Páginas web, mobiliario Retail.

Easy, <http://www.easy.cl/muebles-y-accesorios>

Falabella, <http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat1008/Muebles>

Homecenter, <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/category/cat440015/Muebles-y-Decohogar>

Paris, <http://www.paris.cl/tienda/es/paris/muebles>

Ripley, <http://www.ripley.cl/webapp/wcs/stores/servlet/categoria-TVRIpley-10051-930000-ESP-Y>

Publicaciones electrónicas:

-Aurora Navarro, Muebles: Tipos, historia y estilos. Extraído de:
<http://www.modayhogar.com/muebles/>

-Mapa socioeconómico de Chile, 2003. Extraído de:
http://www.adimark.cl/medios/estudios/mapa_socioeconomico_de_chile.pdf

-Grupos socioeconómicos 2008. Extraído de:
http://www.collect.cl/wp-content/themes/equator/pdfs/estudios_disponibles/grupos_socioeconomicos/Grupos_Socioeconomicos_AIM2008.pdf

-Jaime Valero, Diseño de Experiencias. Extraído de:
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf

-Juan Manuel Carraro, Usabilidad y experiencia de usuario. Extraído de:
<http://www.slideshare.net/carrarojm/usabilidad-y-experiencia-de-usuario>

-Catheryn Cárcamo, Experiencia del usuario. Extraído de:
<http://www.slideshare.net/caterine/la-experiencia-del-usuario-1545240>