

## Ensayo

La investigación se realizó con el fin de explicar los factores de atracción respecto a la dimensión del Diseño Natural que poseen los centros comerciales, para que a través de un método de investigación mixta se analicen las diferentes conclusiones en base a la presencia de zonas verdes y espacios naturales en los centros comerciales más importantes de Bogotá, basándonos en su flujo de visitas y su tamaño.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cual es la percepción sobre la dimensión del diseño natural que tienen las personas que visitan los centros comerciales, quienes son mayores de edad y viven en la ciudad de Bogotá durante el segundo semestre del 2016?

## PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

### GENERAL:

Investigar la percepción que tienen las personas mayores de edad sobre la dimensión del diseño natural de los centros comercial en la ciudad de Bogotá durante el segundo semestre del 2016.

### ESPECÍFICOS:

- Identificar cómo las personas determinan que los centros comerciales en general poseen espacios naturales en mayor o menor medida
- Analizar la percepción de los consumidores sobre cómo califican los espacios y la arquitectura eco-ambiental de los centros comerciales.
- Aportar información estratégica sobre el diseño natural y como este impulsa a los consumidores a que permanezcan más tiempo al interior del centro comercial.

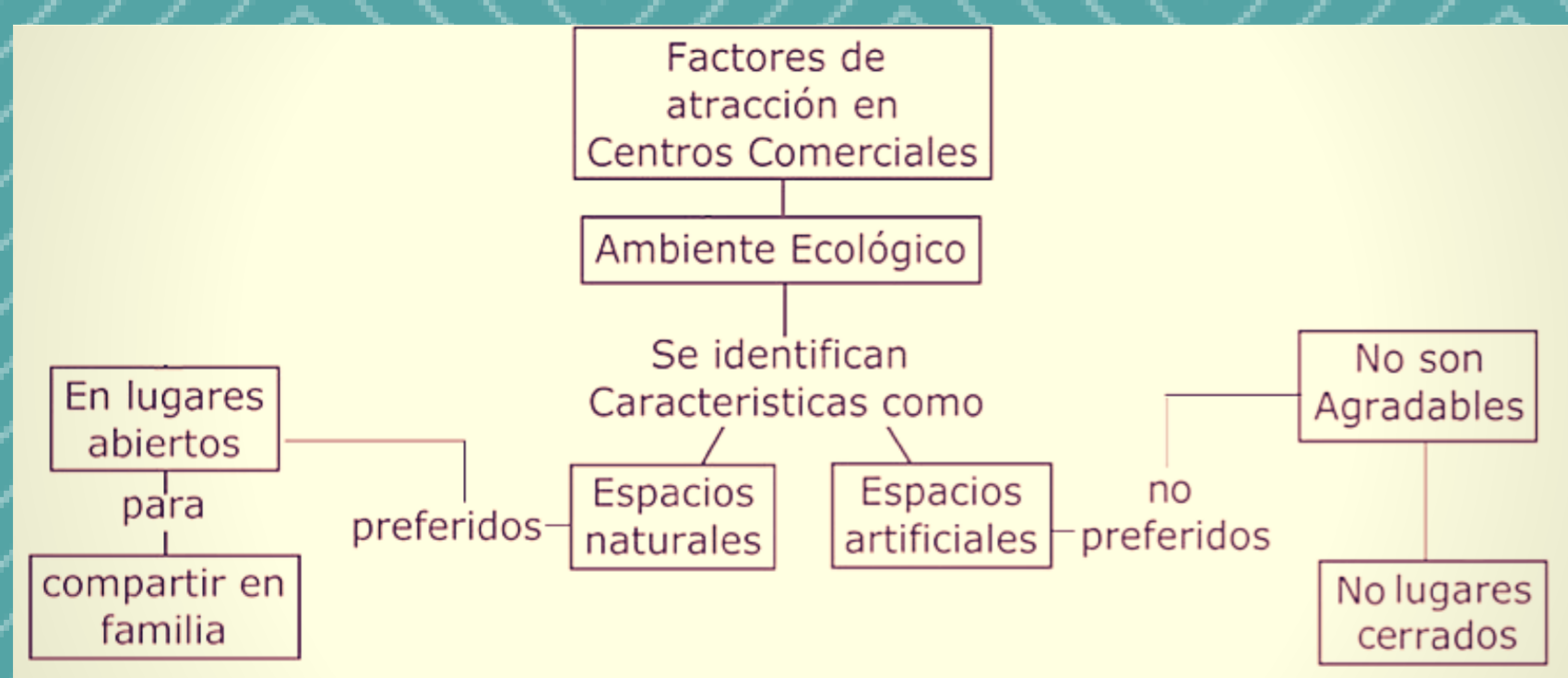
## RESULTADOS

Analizando la dimensión de diseño natural podemos hablar de un promedio alto de personas que no encuentran atractivo un centro comercial sin plantas, fuentes de agua u otros elementos ambientales, afectando así su comportamiento de compra y tiempo de permanencia, ya que se pierden los beneficios tanto físicos como psicológicos en los consumidores que ofrecen estos espacios.

Las personas determinan que los centros comerciales en general poseen espacios naturales, donde cerca del 49 % de la muestra identifica en algún centro comercial de Bogotá presencia de espacios naturales por mínima o grande que sea la exhibición.

Aproximadamente el 48 % de las personas encuestadas asocian los espacios naturales a presencia de plantas, fuentes de agua y jardines, pero evidencian que no deberían ser solo de la decoración o ambientación del centro comercial sino que estos espacios naturales deberían tener cierta interacción que les brinde experiencias.

## MÉTODO



## DIMENSIÓN NATURAL EN CENTROS COMERCIALES

### BENEFICIOS DE LOS ESCENARIOS ECO-AMBIENTES

Se centra en el impacto emocional y los efectos de estímulos físicos en la variedad de comportamientos de compra relacionados a los efectos de la atmósfera de una tienda. Se proporcionaron tres dimensiones que podrían describir los estados emocionales que son: placer, excitación y dominio. La combinación de estas tres variables generan las diferentes conductas que llevan a una persona a decidir si permanecer en un ambiente específico o no.

### ARQUITECTURA BIOFÍLICA

Este enfoque orientado al diseño afirma que los seres humanos tienen una conexión innata con la naturaleza que puede ayudar a hacer edificios y ciudades más efectivas.

### MODELO DE PSICOLOGÍA AMBIENTAL

El tipo de la vegetación en el entorno y sus beneficios mejoran las condiciones para los seres humanos que se relacionan con el contacto con la vida silvestre y sus efectos inmediatos sobre el bienestar psicológico y físico como: El valor de la biodiversidad como los espacios verdes en las superficies que encapsulan las áreas urbanas para satisfacer los ecosistemas actuales y futuros que mejoran el clima. La vegetación puede reducir el estrés en los seres humanos, quienes se sienten más inclinados a entrar en el centro comercial cuando hay espacios naturales.

## REVISIÓN DE LITERATURA

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brengman, M., Willems, K., y Joye, Y. (2012). The impact of in-store greenery on customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807-821.
- Dover, J. W. (2015). *Green Infrastructure: Incorporating Plants and Enhancing Biodiversity in Buildings and Urban Environments*. Routledge.
- Jha, S., y Singh, B. (2014). Consumer Behaviour and Moderating Effect of Frequency of Visit in Relation to Atmospheric Cues: An Experimental Study. *Indian Journal of Marketing*, 44(2), 53-59.
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., y Koul, S. (2014). Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business and Management*, 20(1), 45.
- Söderlund, J., y Newman, P. (2015). Biophilic architecture: a review of the rationale and outcomes. *AIMS Environmental Science*, 2(4), 950

## DATOS

**ANDRÉS BOCANEGRA** - andres.bocaneagra1995@gmail.com  
**DAISY CAMARGO** - daissyca@gmail.com  
**CAMILA FORERO** - macforerob@correo.udistrital.edu.co  
**LORENA GUEVARA** - viloguevara06@gmail.com

