

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño de Interiores

**Propuesta de diseño Interior de la Tienda de Cortinas Tissuard, de la ciudad de Azogues**


Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciada en Diseño de Interiores

**Autor:**

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

**Director:**

Felipe Andrés Ochoa Guerrero

ORCID:  000-0002-9180-8755

**Cuenca, Ecuador**

2024-03-04



# UCUENCA

**Universidad de Cuenca**

Facultad de Artes

Carrera de Diseño de Interiores

**Propuesta de diseño Interior de la Tienda de Cortinas Tissuard, de la ciudad de Azogues**


Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciada en Diseño de Interiores

**Autor:**

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

**Director:**

Felipe Andrés Ochoa Guerrero

ORCID:  000-0002-9180-8755

**Cuenca, Ecuador**

2024-03-04

## Resumen

El proyecto de titulación se enfoca en el análisis teórico de los requisitos y exigencias necesarios para el diseño interior de espacios comerciales. A partir de esta investigación, se lleva a cabo el diseño interior de una tienda de cortinas llamada Tissuard, siguiendo un manual de marca establecido. Se han examinado aspectos clave del diseño comercial, el diseño interior corporativo, los elementos de branding y las estrategias de visual merchandising que deben tenerse en cuenta en la exhibición del producto. Cada uno de estos elementos desempeña un papel significativo en el momento de diseñar la tienda. Además, se han analizado ejemplos de espacios comerciales estéticamente atractivos y funcionales como referencia para aplicar en el proyecto. Adicionalmente, se ha realizado un análisis exhaustivo del estado actual de la tienda que se intervendrá, con el objetivo de identificar problemas y necesidades. Durante esta evaluación, se han detectado ciertos problemas que se han abordado y resuelto en la propuesta de diseño presentada. La propuesta de diseño, desarrolla un plan detallado que aborda los problemas identificados en la tienda existente por ello se da soluciones creativas y funcionales para optimizar el espacio, mejorar la circulación de los clientes y resaltar los productos de cortinas de Tissuard. Se prestó especial atención al cumplimiento de los lineamientos de la marca, asegurando que el diseño interior refleje la identidad y los valores de Tissuard, para crear una experiencia coherente y atractiva para los clientes, Considerando la implementación de estrategias de visual merchandising para maximizar el impacto visual y destacar las cortinas como producto estrella.

*Palabras clave:* interiorismo corporativo, diseño, tienda de cortinas



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Abstract

The degree project focuses on the theoretical analysis of the requirements and demands necessary for the interior design of commercial spaces. Based on this research, the interior design of a curtain store called Tissuard is carried out, following an established brand manual. Key aspects of commercial design, corporate interior design, branding elements and visual merchandising strategies to be considered in product display have been examined. Each of these elements plays a significant role when designing the store. In addition, examples of aesthetically attractive and functional retail spaces have been analyzed as a reference to be applied in the project, and a thorough analysis of the current state of the store to be intervened has been carried out in order to identify problems and needs. During this evaluation, certain problems have been detected and have been addressed and solved in the design proposal presented. The design proposal, develops a detailed plan that addresses the problems identified in the existing store, thus providing creative and functional solutions to optimize space, improve customer circulation and highlight Tissuard curtain products. Special attention was paid to compliance with brand guidelines, ensuring that the interior design reflects Tissuard identity and values, to create a coherent and attractive experience for customers, considering the implementation of visual merchandising strategies to maximize the visual impact and highlight the curtains as the star product.

*Keywords:* corporate interiors, design, curtain store



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional**

**Repository:**

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

### CAPÍTULO I

1.1 Diseño comercial.....	10
1.1.1 Diseño Comercial en el Ecuador .....	10
1.1.2 Tipos y características .....	10
1.2 Tiendas de decoración de ventanas .....	10
1.2.1 Características.....	11
1.3 Mobiliario comercial y escaparatismo .....	11
1.3.1 Mobiliario Comercial .....	11
1.1.3.2 Tipos de mobiliario comercial.....	11
1.3.3 Escaparatismo .....	11
1.3.3.1 Características.....	12
1.3.3.2 Tipos de escaparates .....	12
1.4 Zonificación .....	12
1.5 Aspectos de Confort.....	13
1.5.1 Aspectos de confort lumínico .....	13
1.5.1.1 Estilos de la iluminación .....	13
1.5.1.2 Tipos de Iluminación.....	13
1.5.2 Cromática .....	14
1.5.3 Circulación .....	14
1.5.3.1 Tipos de circulación.....	14
1.6 Diseño Interior Corporativo .....	15
1.6.1 Importancia y Características .....	16
1.6.2. Aspectos fundamentales del interiorismo corporativo.....	16
1.6.3 La marca e identidad corporativa.....	16
1.6.3.1 Valor de la marca: El branding.....	17
1.6.3.2 Componentes del Branding.....	17
1.7 Visual merchandising.....	17
1.7.1 Características principales .....	18
1.7.2 Objetivos de visual merchandising.....	18
1.7.3 Estrategias de visual merchandising.....	18
1.7.3.1 Modo de exhibición.....	19
1.7.3.1.1 Tipos de exhibición.....	19
1.8 Factores ergonómicos y antropométricos.....	20
1.9 Diseño Universal .....	21

1.10 Conclusiones del capítulo I .....	22
--	----

### CAPÍTULO II

2.1 Análisis técnico de la tienda de “Tissuard” .....	24
2.1.1 Antecedentes de la tienda comercial “Tissuard” .....	24
2.2 Análisis del sitio .....	24
2.2.1 Ubicación.....	24
2.2.2 Emplazamiento.....	25
2.2.3 Análisis del sitio: Soleamiento y vientos .....	25
2.2.4 Levantamiento planimétrico del estado actual de la tienda.....	26
2.2.4.1 Planta y elevación .....	26
2.2.4.2 Secciones.....	27
2.2.5 Análisis y diagnóstico de la tienda.....	28
2.2.5.1 Levantamiento fotográfico.....	28
2.2.5.2 Análisis de problemas y Necesidades de los espacios en relación a las normativas.....	30
2.2.6 Análisis de homólogos .....	33
2.2.6.1 Referente funcional .....	33
2.2.6.2 Referente formal.....	37
2.3 Conclusiones del capítulo II .....	40

### CAPÍTULO III

3.1 Briefing y definición del problema .....	42
3.1.1 Analisis del manual de marca .....	43
3.3.2.Mood Board .....	45
3.3.3 Bocetos .....	46
3.4 Propuesta de diseño Interior corporativo de la tienda Tissuard .....	47
3.4.1. Planimetrías arquitectónicas .....	47
3.4.2 Planograma .....	56
3.4.2 Detalles constructivos .....	59
3.4.4 Imágenes 3D .....	64
3.5. Presupuesto .....	71
3.6 Conclusión Capítulo III.....	74
Referencias .....	76
Anexos .....	78

## Índice de figuras

Figura 1. Zona fría y caliente con diferentes accesos .....	13	Figura 29. Bespoke Romance Showroom .....	33
Figura 2. Luz directa .....	13	Figura 30. Bespoke Romance Showroom .....	33
Figura 3. Luz indirecta.....	13	Figura 31. Bespoke Romance Showroom .....	34
Figura 4. Luz semidirecta.....	13	Figura 32. Planta de Bespoke Romance Showroom.....	34
Figura 2. Disposición en parrilla.....	14	Figura 33. Corte A-A de Bespoke Romance Showroom .....	35
Figura 3. Disposición en espiga .....	14	Figura 34. Corte B-B de Bespoke Romance Showroom .....	35
Figura 4. Disposición libre .....	15	Figura 35. Planta de circulación de Bespoke Romance Showroom.....	35
Figura 5. Disposición abierta.....	15	Figura 36. Organigrama de Bespoke Romance Showroom.....	35
Figura 6. Disposición cerrada .....	15	Figura 37. Axonometría explotada de Bespoke Romance Showroom.....	36
Figura 7. Exhibición por escena.....	19	Figura 38. Detalle de Estante Bespoke Romance Showroom .....	36
Figura 8. Módulo caunter .....	20	Figura 39. Detalle counter de Bespoke Romance Showroom.....	36
Figura 9. Exposición / relaciones visuales .....	20	, 2023. ....	36
Figura 10. Artículos en colgantes .....	21	Figura 40. EST Lighting Showroom Fit-out.....	37
Figura 11. Medidas de circulación .....	22	Figura 41. EST Lighting Showroom Fit-out.....	37
Figura 12. Zona de pago para personas en silla de ruedas .....	22	Figura 42. Cromática de EST Lighting Showroom Fit-out .....	38
Figura 13. Medidas de mostradores autoservicio .....	22	Figura 43. EST Lighting Showroom Fit-out.....	38
Figura 14. Tienda tissuard. Azogues - Ecuador.....	24	Figura 44. EST Lighting Showroom Fit-out.....	38
Figura 15. Ubicación de tienda tissuard. Azogues - Ecuador.....	24	Figura 45. EST Lighting Showroom Fit- out.....	39
.....	24	Figura 46. Planta Referente - EST Lighting Showroom Fit-out .....	39
Figura 16. Emplazamiento de la tienda Tissuard Azogues - Ecuador.....	25	Figura 47. Imagotipo de la tienda Tissuard .....	43
Figura 17. Soleamiento y vientos de tienda tissuard. Azogues - Ecuador	25	Figura 48. Cromática corporativa de la tienda Tissuard .....	43
Figura 18. Planta de la tienda Tissuard. Azogues - Ecuador .....	26	Figura 49. Tipografía de la tienda Tissuard .....	44
Figura 19. Elevación de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador.....	26	Figura 50. Usos sobre fondos de la tienda Tissuard .....	44
Figura 20. Sección A-A de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador.....	27	Figura 51. Conceptualización de la tienda Tissuard.....	44
Figura 21. Sección B-B de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador.....	27	Figura 52. Mood board.....	45
Figura 22. Fachada de la tienda Tissuard .....	28	Figura 53. Boceto de estante de la tienda Tissuard .....	46
Figura 23. Zona de trabajo de la tienda Tissuard .....	28	Figura 54. Boceto de estante de la tienda Tissuard .....	46
Figura 24. Zona de baño de la tienda Tissuard .....	28	Figura 55. Boceto de recepción de la tienda Tissuard .....	46
Figura 25. Fachada de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador .....	29	Figura 56. Boceto de estante de la tienda Tissuard .....	46
Figura 26. Showroom de tienda tissuard. Azogues - Ecuador .....	29	Figura 57. Boceto de estante de la tienda Tissuard .....	46
Figura 27. Zona de trabajo de tienda tissuard. Azogues - Ecuador .....	29	Figura 58. Boceto de la fachada de la tienda Tissuard .....	46
Figura 28. Showroom y zona de trabajo de la tienda tissuard. Azogues - Ecuador .....	29	Figura 59. Planta Propuesta de la tienda Tissuard.....	47
		Figura 60. Planta estado actual .....	47
		Figura 61. Organigrama y Planta de Zonificación-Circulación de la tienda Tissuard .....	48
		Figura 62. Planta de Paredes-Piso de la tienda Tissuard .....	49

Figura 63. Planta de Cielo raso-Luminarias de la tienda Tissuard.....	50
Figura 64. Planta de Instalaciones eléctricas de la tienda Tissuard.....	51
Figura 65. Planta de Instalaciones hidrosanitarias de la tienda Tissuard	52
Figura 66. Planta de emergencia-propuesta de la tienda Tissuard.....	53
Figura 67. Cortes de la tienda Tissuard.....	54
Figura 68. Planta de mobiliario de la tienda Tissuard.....	55
Figura 69. Planograma de la tienda Tissuard.....	56
Figura 70. Planograma de estante - tienda Tissuard.....	57
Figura 71. Planograma de Mostrario - Tienda Tissuard.....	58
Figura 72. Detalle de escaparate y mostrario - Tienda Tissuard.....	59
Figura 73. Detalle de baño - Tienda Tissuard.....	60
Figura 74. Detalle de Showroom- Tienda Tissuard.....	61
Figura 75. Detalle de escaparate y sala de espera - Tienda Tissuard.....	62
Figura 76. Detalle de columna - Tienda Tissuard.....	63
Figura 77. Render - Tienda Tissuard.....	64
Figura 78. Render - Tienda Tissuard.....	65
Figura 79. Render - Tienda Tissuard.....	66
Figura 80. Render - Tienda Tissuard.....	67
Figura 81. Render - Tienda Tissuard.....	68
Figura 82. Render - Tienda Tissuard.....	69
Figura 83. Render - Tienda Tissuard.....	69
Figura 84. Mobiliario – Mostrario (M-01).....	78
Figura 85. Mobiliario – Counter (M-02).....	79
Figura 86. Mobiliario – Estante de counter (M-03).....	79
Figura 87. Mobiliario – Muble bajo de cafetería (M-04).....	81
Figura 88. Mobiliario – Estante de bodega (M-05).....	82
Figura 89. Mobiliario – Estante pequeño de bodega (M-06).....	83
Figura 90. Mobiliario – Mueble de bodega (M-07).....	84
Figura 91. Mobiliario – Mesa zona de planchado (M-08).....	85
Figura 92. Mobiliario – Estante de área de planchado (M-09).....	86
Figura 93. Mobiliario – Estante de productos (M-10).....	87
Figura 94. Mobiliario – Mueble bajo de cocina (M-11).....	88
Figura 95. Mobiliario – Escritorio (M-12).....	89
Figura 96. Mobiliario – Mueble de baño (M-13).....	90
Figura 97. Mobiliario – Ovillo (M-14).....	91

Figura 98. Mobiliario – Pantallas digitales (M-15).....	92
Figura 99. Mobiliario – Casilleros (M-16).....	93
Figura 100. Render de fachada.....	94
Figura 101. Render de escaparate.....	94
Figura 102. Render de escaparate.....	94
Figura 103. Render de caunter y sala de espera.....	94
Figura 104. Render de estante de exhibición.....	95
Figura 105. Render de caunter y showroom.....	95
Figura 106. Render sala de espera.....	95
Figura 107. Render de interior de la tienda.....	95
Figura 108. Render de showroom.....	96
Figura 109. Render de zona de almacenaje.....	96
Figura 110. Render de baño.....	96
Figura 111. Render de baño.....	96
Figura 112. Fotografías de interacción de clientes con el espacio.....	97

## Índice de tablas

Tabla 1. Estilos de la Iluminación.....	13
Tabla 2. Análisis de problemas y necesidades de los espacios en relación a las normativas – Zona de trabajo.....	30
Tabla 3. Análisis espacial.....	31
Tabla 4. Problemas y necesidades.....	32
Tabla 5. Perfil de usuario.....	42
Tabla 6. Productos de tienda Tissuard.....	42
Tabla 7. Presupuesto de la tienda Tissuard.....	71

## Agradecimientos

Quiero aprovechar este espacio para expresar mis sinceros agradecimientos a todas las personas que han sido parte fundamental de mi camino durante mi proyecto de titulación.

En primer lugar, agradezco de todo corazón a Dios por brindarme la oportunidad de cursar esta carrera universitaria y por darme las fuerzas necesarias para superar los desafíos que se presentaron a lo largo de ella. Su guía y protección han sido mi sustento durante todo este proceso.

A mis padres, no encuentro palabras suficientes para expresar mi gratitud. Su apoyo incondicional, tanto emocional como económico, ha sido fundamental para que pudiera avanzar y alcanzar mis metas. A pesar de las dificultades económicas que enfrentamos, siempre encontraron la manera de brindarme la educación que merecía. Su amor y sacrificio son un ejemplo constante para mí.

A mis compañeras de clase, quiero agradecerles por compartir esta experiencia conmigo. Han sido más que compañeras, han sido amigas y aliadas en cada paso del camino. Vuestra amistad, apoyo mutuo y perspectivas diversas han enriquecido mi aprendizaje y me han enseñado el valor de la colaboración y la empatía.

A nuestros estimados profesores, les agradezco por su dedicación y por compartir sus conocimientos con nosotros. Vuestra paciencia, orientación y exigencia nos han ayudado a crecer como profesionales y a desarrollar nuestras habilidades. Valoramos profundamente vuestro compromiso con nuestra formación y el tiempo y esfuerzo que han invertido en nosotros.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi yo del pasado, por nunca darse por vencida, por persistir en momentos difíciles y por creer en mi capacidad de lograr este sueño. Mi determinación y perseverancia han sido pilares en este camino y hoy puedo decir que valió la pena.

## Dedicatoria

Dedico este proyecto de titulación en primer lugar a mis padres y a mi esposo. Su apoyo y amor incondicional han sido el pilar fundamental que me ha impulsado a alcanzar este logro en mi carrera universitaria.

A mis queridos padres, agradezco de todo corazón su constante apoyo, sacrificios y palabras de aliento a lo largo de este camino. Vuestra confianza en mí y vuestra entrega inquebrantable han sido la fuerza impulsora que me ha permitido superar cualquier dificultad y perseverar en la búsqueda de mis sueños.

A mi esposo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento quien ha sido mi apoyo incondicional y mi compañero de vida durante esta etapa de estudio. La confianza en mis capacidades y el amor incondicional han sido mi impulso para dar lo mejor de mí en cada paso del camino.

Este logro no hubiera sido posible sin ustedes. Su presencia constante y su apoyo incondicional me han dado la fuerza y la determinación para enfrentar los retos y superar las adversidades. A través de este proyecto, quiero honrar su dedicación y sacrificio. Cada palabra escrita y cada logro alcanzado es un reflejo de vuestro amor y apoyo incondicional. Espero que este éxito también sea un testimonio de gratitud y admiración hacia ustedes.

## Objetivos: General y específicos.

### Objetivo General

Realizar la propuesta de diseño interior la tienda de cortinas “Tissuard” en la zona central de la ciudad de Azogues, basado en el manual de marca para garantizar la coherencia con su imagen gráfica.

### Objetivos específicos

1. Investigar los aspectos teóricos del interiorismo corporativo y su concepto previo a la aplicación en la propuesta, así como el estudio del confort espacial de este tipo de tiendas, que aporten las bases con las cuales se aplique a la propuesta final.
2. Analizar los problemas y necesidades espaciales del estado actual en base al levantamiento planimétrico y fotográfico, así como la recopilación de información basada en homólogos formales-funcionales que se vinculen al tema.
3. Desarrollar la propuesta de diseño interior de la tienda de cortinas “Tissuard” en la ciudad de Azogues, mediante la aplicación de un concepto basado en el estudio de su manual de marca, planimetrías, imágenes 3D y diseño de mobiliario.

## Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las demandas del consumidor en términos de calidad y atención se han intensificado, instándonos a concebir estrategias de mercado sólidas para destacar en este panorama. En este contexto, el diseño interiorista emerge como un elemento crucial en la estrategia de posicionamiento comercial, ya que contribuye a forjar la atmósfera ideal en la que se desenvuelve todo el proceso estratégico.

Según la Agencia de marketing y comunicación especializada en B2B, Saviat (2019) afirma que *"Disponer de un manual corporativo es imprescindible a la hora de gestionar una marca ya que muestra cómo es la identidad visual y, por lo tanto, facilita el desarrollo de la expresión gráfica de la marca y sirve como pauta donde establecer unas normas a seguir para el diseño interior."* En este sentido, la identidad visual de la marca se revela como esencial para orientar y dirigir el diseño interior.

La propuesta de diseño interior para la tienda de cortinas Tissuard se rige sobre los fundamentos conceptuales del diseño interior corporativo, prestando especial atención a su manual corporativo y las estrategias de visual merchandising. Este enfoque integral busca resaltar la esencia distintiva de la marca, subrayando su identidad y valores a través de la experiencia de compra. La premisa central de la propuesta radica en destacar en el mercado altamente competitivo, impulsando un crecimiento económico sostenido en aras del beneficio continuo de la tienda.



---

**CAPÍTULO I**

**MARCO TEÓRICO**

## 1.1 Diseño comercial

El diseño comercial es una disciplina que busca equilibrar la estética, la funcionalidad y la habitabilidad en el espacio de las empresas y marcas, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y fidelizar a los clientes (Abarca y Vivar, 2020). Según Gabriela Abarca, el diseño comercial es una disciplina en constante evolución que utiliza elementos creativos e innovadores para atraer la atención de los consumidores y crear experiencias únicas y personalizadas (Abarca, 2020).

El diseño de espacios comerciales juega un papel fundamental en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ya que busca crear un espacio funcional y atractivo, no solo para la compra, sino también para la socialización y la generación de experiencias únicas para los clientes (Baleska y Hidalgo, 2016). Para lograr este equilibrio, es esencial la inclusión de conceptos y estrategias de mercado en el diseño, con el fin de crear un punto de encuentro atractivo para los consumidores.

Es decir, el diseño comercial es una disciplina que busca adaptarse a las necesidades de las empresas y marcas, mediante la creación de soluciones espaciales innovadoras, creativas, que impacten en la compra con la experiencia del usuario. El diseño de espacios comerciales debe ser funcional, atractivo para estar en constante evolución para fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

### 1.1.1 Diseño Comercial en el Ecuador

El diseño comercial en Ecuador ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, impulsado por la globalización y la apertura de nuevas oportunidades de negocio. Según el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito (2018), el sector comercial ha sido uno de los principales motores de la economía en el país, contribuyendo con el 20% del PIB y generando alrededor del 40% del empleo formal.

El diseño comercial en Ecuador busca cada vez más la innovación y la diferenciación para destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Según el artículo de la revista Vistazo (2019), el diseño comercial se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, que buscan ofrecer una experiencia única y memorable a sus clientes, a través de una

adecuada disposición del espacio, una iluminación adecuada, la selección de materiales y la integración de tecnología.

Además, el diseño comercial en Ecuador ha tenido un importante impacto en la arquitectura y la planificación urbana del país. Según el artículo de la revista Construir (2021), los proyectos comerciales se han convertido en una oportunidad para la revitalización de zonas urbanas, como la construcción de centros comerciales en zonas de expansión urbana o la recuperación de edificios patrimoniales para la creación de galerías comerciales.

### 1.1.2 Tipos y características

- **Almacenes:** Se encuentran en zonas residenciales y ofrecen una amplia variedad de productos a las familias de la zona.
- **Mercados municipales o comunales:** Compuestos por una gran cantidad de pequeños locales conocidos como puestos de mercado. Cada puesto se especializa en un tipo de producto.
- **Tiendas especializadas:** Son comercios que se dedican exclusivamente a la venta de un tipo particular de producto, como una panadería, una tienda de muebles o una tienda de productos electrónicos. Estas tiendas pueden estar ubicadas de forma independiente o formar parte de grandes centros comerciales.
- **Supermercados:** Establecimientos bastante amplios con productos masivos a la venta.
- **Galerías y centros comerciales:** Lugares que agrupan a diversos tipos de comerciantes especializados como bancos, restaurantes y salas de belleza.
- **Tiendas por departamentos:** Establecimientos comerciales que organizan sus productos en departamentos especializados y que requieren una gran cantidad de personal.

## 1.2 Tiendas de decoración de ventanas

Los productos textiles para el hogar son artículos fabricados y vendidos por la industria textil para equipar y utilizar en los hogares. Estos productos están hechos principalmente de materiales como algodón, lino, seda, lana, acrílico y fibras sintéticas.

Según un artículo en la página oficial de pro-Ecuador publicado en el año 2022, la producción ecuatoriana de lencería para el hogar ha experimentado especialización y diversificación en los últimos años, convirtiéndose en una de las ramas de mayor crecimiento. A pesar de la competencia de los productos importados, la producción local de textiles para el hogar ha logrado aumentar su participación en el mercado nacional.

## 1.2.1 Características

- Ofrecen una gran variedad de diseños y estilos de productos.
- Proporcionan asesoramiento personalizado y especializado en la elección de los productos más adecuados según las necesidades y gustos del cliente.
- Realizan la toma de medidas y el montaje de los productos.
- Ofrecen servicios de personalización y confección a medida.
- Utilizan materiales de alta calidad y durabilidad.

## 1.3 Mobiliario comercial y escaparatismo

### 1.3.1 Mobiliario Comercial

El mobiliario comercial desempeña un papel fundamental en la planificación y creación de espacios de venta, ya que un uso eficiente del espacio y la iluminación puede mejorar las ventas. Tanto las empresas líderes en retail como en el sector del lujo son expertas en crear espacios atractivos y personalizados que brindan una experiencia de compra completa. Es importante que todas las tiendas, sin importar su tamaño, sean conscientes de la importancia del mobiliario y lo adapten a los nuevos productos y servicios. Según Cesar Quero en su artículo, el mobiliario comercial se refiere a un conjunto de muebles y accesorios diseñados específicamente para espacios de venta al público (2019). Su objetivo principal es facilitar las ventas al ofrecer una presentación visual adecuada para los clientes y garantizar una óptima utilización del espacio por parte de los gerentes de la tienda.

### 1.1.3.2 Tipos de mobiliario comercial

- **Caunter:** Tienen un área de servicio al cliente, como recepciones o mostradores de atención.
- **Estantería mural:** Este tipo de mobiliario es comúnmente utilizado para la exhibición y almacenamiento de productos, y está diseñado para ser fijado a la pared.
- **Góndolas:** Suelen ser rectangulares y tienen estantes en ambos lados, con espacio para exhibir productos en ambos lados.
- **Cabecera de góndolas:** Similares a las góndolas, ubicadas al ingreso de la tienda, a menudo en la zona donde se encuentran las ofertas o productos destacados.
- **Floor stand:** Este tipo de mobiliario es independiente y no necesita ser fijado a la pared.
- **Peg board:** Es un panel de pared perforado utilizado para la exhibición y almacenamiento de productos.
- **Muebles stands:** Son estructuras independientes utilizadas para la exhibición de productos en eventos o ferias comerciales.
- **Expositor impulsivo:** Son pequeñas estructuras utilizadas para la exhibición de productos de compra impulsiva.

### 1.3.3 Escaparatismo

El escaparate desempeña un papel fundamental en la comunicación entre el comercio y los posibles clientes, ya que representa y refleja el estilo y los productos que se ofrecen. Es una herramienta clave para atraer a los clientes, aunque su importancia puede variar según el tipo de compra que se realice. Su relevancia aumenta cuando el comercio está ubicado en una zona de alto tránsito, logrando de esta manera que clientes potenciales entren a la tienda.

En algunos puntos de venta, el escaparate determina alrededor del 70% de las visitas al comercio, permitiendo al cliente tener una idea de los productos y la calidad que encontrará en el interior. Esto crea una imagen del establecimiento y los productos que conforman el lugar que se ofrece. (Áizate, D. 2003, p. 3).

## 1.3.3.1 Características

**Planificación:** Es fundamental planificar cómo se va a estructurar el escaparate.

**Destacar los mejores productos:** Colocar los mejores productos y que tengan mayor protagonismo en el escaparate.

**Renovación periódica:** El escaparate debe renovarse cada cierto tiempo, con una media de cambio mínimo de seis veces al año.

**Diseño temático:** Elegir un tema para cada escaparate, preferiblemente relacionado con alguna fecha especial o la temporada.

**Comunicación:** El escaparate debe transmitir un mensaje o contar una historia a quienes lo ven.

## 1.3.3.2 Tipos de escaparates

- **Escaparate cerrado:** Se define como una abertura en una tienda.
- **Escaparates semicerrados:** Vidrio en su fachada frontal, mientras que la parte posterior se encuentra parcialmente cubierta.
- **Escaparate sin trasera:** Consiste en eliminar la parte posterior del escaparate para crear la ilusión de un espacio más amplio y profundo.
- **Escaparate abierto:** Consiste en eliminar cualquier tipo de barrera o separación entre el interior de la tienda y el exterior, creando así una continuidad visual y espacial entre ambos.
- **Escaparate Elevado:** Elevar el nivel del suelo del escaparate por encima del nivel de la calle, para crear una sensación de altura y profundidad.
- **Escaparate esquinero:** Consiste en aprovechar la esquina de un edificio para crear un escaparate que sea visible desde dos o más calles.
- **Escaparate de isla:** Consiste en ubicar los productos en el centro del espacio del escaparate, rodeados por el tráfico peatonal.
- **Escaparate temático:** Este tipo de escaparate se enfoca en una temática específica, como una temporada o festividad. El objetivo

es crear una conexión emocional con el cliente y motivarlo a comprar (Sáenz, 2020).

## 1.4 Zonificación

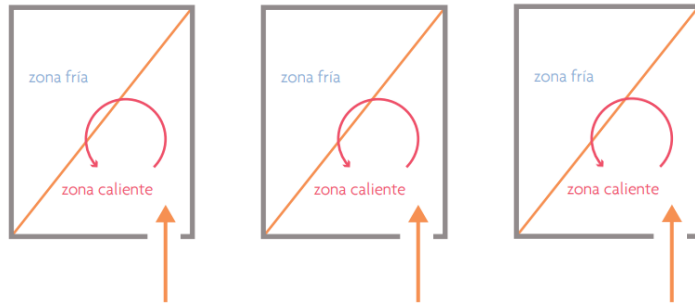
La zonificación en espacios comerciales es la estrategia de dividir un espacio de venta en diferentes áreas o zonas, según su uso y función, con el objetivo de guiar al cliente en su recorrido por la tienda y mejorar su experiencia de compra. Según Kozak y Kozak en su libro "Retail Design: Teoría y Práctica" (2015), "la zonificación es una técnica de diseño que divide el espacio comercial en áreas específicas, identificando los productos, servicios o actividades que se llevarán a cabo en cada una de ellas" (p. 125).

- **Fachada y escaparate:** Esta zona es la fachada de la tienda y a través de ella se comunican los valores de la imagen de la marca, como novedad, modernidad, tradición y bajos precios.
- **Área de recepción y atención al cliente:** Es el espacio donde se recibe a los clientes y se les brinda atención personalizada para orientarlos y ayudarlos en sus compras.
- **Área de exhibición y venta:** Lugar donde se exhiben y venden los productos o servicios ofrecidos por la tienda.
- **Área de cajas y pago:** Esta área es donde se realizan las transacciones de compra-venta.
- **Área de almacenamiento y bodega:** Es el espacio donde se almacenan los productos y materiales de la tienda que no están en exhibición, y donde se realiza el proceso de reposición de productos.
- **Área de preparación y empaque de productos:** Es el lugar donde se preparan los productos que se van a vender y se empaquetan para su entrega o transporte.

La zonificación es fundamental para mejorar la experiencia de compra del cliente y facilitar la toma de decisiones. Según Rojas A. (2013), existen dos zonas: la zona caliente, por la que los clientes circulan naturalmente, y la zona fría, que necesita ser "calentada" para atraer la atención del cliente. Una buena circulación y zonificación pueden aumentar el tiempo

de permanencia del consumidor en el espacio comercial y mejorar las posibilidades de venta. (Rojas A., M. 2013, 1 agosto).

Figura 1. Zona fría y caliente con diferentes accesos



Fuente: Carla Sánchez

## 1.5 Aspectos de Confort

### 1.5.1 Aspectos de confort lumínico

La iluminación es un componente clave en la creación de un ambiente visualmente atractivo en el interior de un espacio comercial, es fundamental para la percepción correcta del espacio y el bienestar de los usuarios. Su objetivo es guiar a los consumidores y enfocarlos en un área específica del local, además es un factor importante en la exhibición y venta de productos y en la formación de las áreas interiores.

David Ávila y Silvia Arias (2015) destacan en su estudio sobre la importancia de la iluminación natural que esta cumple una función social clave en la calidad de vida al permitir el contacto con el mundo exterior. En espacios comerciales, la iluminación natural es crucial en la primera impresión que reciben los consumidores, se emplean grandes ventanales para atraerlos al interior del espacio. La iluminación artificial también es importante para crear un ambiente armonioso e intuitivo. Según Salazar (2013), para la iluminación en un espacio comercial se recomienda crear una línea de luces que marque la circulación para los clientes, utilizar la iluminación ambiental para llamar la atención, e intensificar la luz en los mostradores y probadores. La luz puede ser utilizada como un elemento

guía espacial que oriente a los clientes hacia un recorrido intencional, mejorando así la experiencia de estadía. (Salazar, 2013, p. 42; Ávila & Arias, 2015).

### 1.5.1.1 Estilos de la iluminación

Tabla 1. Estilos de la Iluminación

ESTILOS DE ILUMINACIÓN		
LUZ	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Directa	Iluminación que se dirige directamente a la zona a iluminar, con el resto del espacio recibiendo luz indirecta.	<p>Figura 2. Luz directa</p>
Indirecta	Luz que se refleja en las superficies y se propaga por la habitación para iluminar el resto de los elementos.	<p>Figura 3. Luz indirecta</p>
Semidirecta	Luz con difusor como fuente de luz directa, con la potencia de iluminación general.	<p>Figura 4. Luz semidirecta</p>
Difusa	Se produce mediante difusores translúcidos que suavizan el haz de luz y evitan sombras y deslumbramientos.	<p>Figura 5. Luz difusa</p>

Fuente: Iluminación de Interiores. (2023)

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

### 1.5.1.2 Tipos de Iluminación

La iluminación se divide en cuatro tipos: general, puntual, ambiental y decorativa.

- **La iluminación general:** Es la luz principal que se utiliza para proporcionar visibilidad básica a una estancia, como las lámparas de techo comunes.
- **La iluminación puntual:** Se utiliza para iluminar lugares concretos que requieren más luz que la general.
- **La iluminación ambiental:** Iluminación más suave que la general y su objetivo es crear un ambiente agradable en la estancia.
- **La iluminación decorativa:** Se utiliza para destacar objetos o partes de la estructura del espacio.

## 1.5.2 Cromática

Según un estudio de Kissmetrics, el 93% de los consumidores toman su decisión de compra basándose en la apariencia o color del producto (Kyocera, 2014). Esto demuestra la importancia del color en las ventas, ya que puede generar estímulos positivos en los consumidores.

Para una tienda de cortinas, se recomienda utilizar una gama de colores cálidos con suaves para crear un ambiente acogedor, relajado. Los colores como el beige, crema, gris suave y tonos pastel son ideales ya que ayudan a crear un ambiente relajado muy sosegado, son fácilmente combinables con diferentes estilos de decoración.

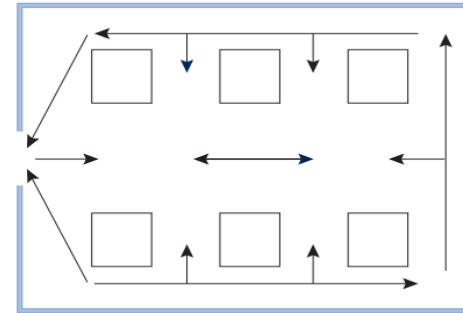
## 1.5.3 Circulación

La circulación es un elemento clave en el diseño de un espacio comercial. La circulación se refiere a los recorridos y caminos que los consumidores realizan dentro del espacio, permitiendo que puedan moverse de manera fluida y segura. La zonificación, por su parte, se refiere a la división del espacio en áreas diferenciadas con funciones específicas.

### 1.5.3.1 Tipos de circulación

**Disposición en parrilla:** Distribución ordenada y regular de los productos o estantes en filas y columnas, similar a una cuadrícula.

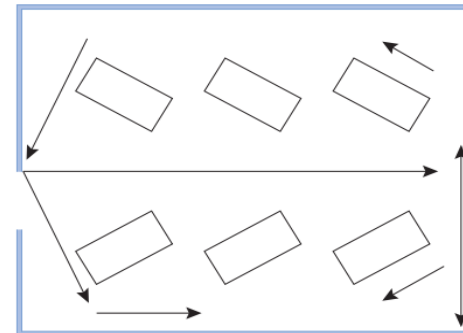
Figura 2. Disposición en parrilla



Fuente: Flamenco desing. (2021)

**Disposición en espiga:** Disposición con los estantes dispuestos en diagonal en relación con la entrada principal del local. Según Michel, "la disposición en espiga permite una mayor visibilidad de los productos y facilita la circulación de los clientes por el local" (Michel, 2010, p. 54).

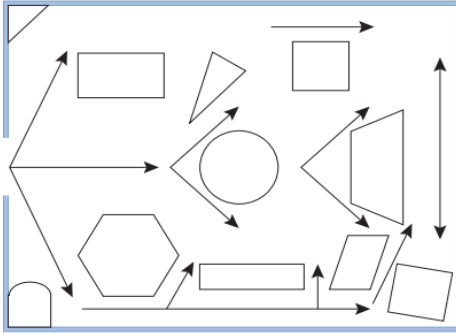
Figura 3. Disposición en espiga



Fuente: Flamenco desing. (2021)

**Disposición libre:** Esta disposición consiste en una organización más libre y no estructurada de los productos, con una combinación de elementos verticales y horizontales. Según Bloch, "la disposición libre permite crear un ambiente más informal y moderno en la tienda, y se utiliza para la venta de productos con un alto componente emocional" (Bloch, 2013, p. 110).

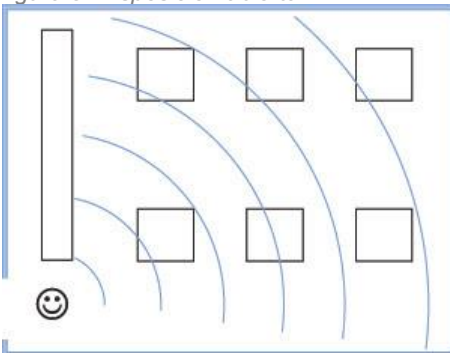
Figura 4. Disposición libre



Fuente: Flamenco desing. (2021)

**Disposición abierta:** Esta disposición se caracteriza por tener una estructura abierta y diáfana, sin divisiones marcadas entre las diferentes zonas del local. Según Dunne y Chambers, "la disposición abierta permite una mayor flexibilidad en la organización del espacio y la adaptación a diferentes necesidades y usos" (Dunne y Chambers, 2016, p. 78).

Figura 5. Disposición abierta

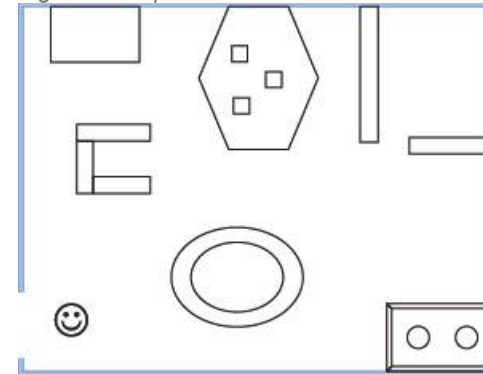


Fuente: Flamenco desing. (2021)

**Disposición cerrada:** Serie de habitaciones o espacios cerrados, con una estructura más compartimentada y divisiones marcadas entre las diferentes zonas del local. Según Prada y Santana, "la disposición cerrada se utiliza para crear un ambiente más íntimo y acogedor en la tienda, y se

adapta mejor a la venta de productos de lujo o de alta gama" (Prada y Santana, 2012, p. 93).

Figura 6. Disposición cerrada



Fuente: Flamenco desing. (2021)

## 1.6 Diseño Interior Corporativo

El diseño interior corporativo es la disciplina que se encarga de crear y desarrollar espacios interiores para empresas y organizaciones con el objetivo de reflejar su identidad corporativa, valores y objetivos en su entorno físico.

En su libro "Branding Corporativo" (2009), Paul Capriotti Peri afirma que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. En el actual entorno general y competitivo, una de las mayores preocupaciones para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por lo tanto, el diseño interior corporativo adquiere una importancia fundamental, ya que puede crear un valor agregado intangible a la empresa, el de la diferenciación.

## 1.6.1 Importancia y Características

En la página 23 del libro "Diseño del espacio asociado a la imagen de marca" se presentan algunas razones importantes por las cuales el diseño interior corporativo mejora la competitividad e identidad de una empresa: Se destaca que el diseño interior corporativo debe tener presencia en la mente del público, facilitar la diferenciación de la marca, mejorar las ventas y la reputación de la empresa, además, se enfatiza la importancia de crear una experiencia única para el consumidor y ofrecer un valor diferencial para destacar entre los competidores. Además, se menciona que un buen diseño interior corporativo puede atraer la atención de posibles inversores (2017).

- **Tipo de empresa:** El tipo de empresa y su actividad económica son factores determinantes en el diseño de sus espacios interiores. Por ejemplo, una empresa tecnológica puede optar por un diseño moderno y vanguardista, mientras que una empresa tradicional puede preferir un diseño más clásico y conservador. (Castro, 2014).
- **Funcionalidad:** El diseño interior corporativo debe cumplir con las necesidades funcionales de la empresa y sus trabajadores.
- **Identidad corporativa:** El diseño interior debe ser coherente con la identidad corporativa de la empresa, su imagen de marca y su filosofía empresarial. (Capriotti, 2009).
- **Innovación:** El diseño interior corporativo debe ser innovador y estar a la vanguardia en tendencias y tecnologías. (Castro, 2014).
- **Sostenibilidad:** El diseño interior corporativo debe ser sostenible y respetuoso con el medio ambiente (González, 2016).

## 1.6.2. Aspectos fundamentales del interiorismo corporativo

Según Francisco Pitchar en su libro "diseño del espacio asociado a la imagen de marca" (2016, p. 23) menciona los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- **Punto de contacto:** El espacio comercial es crucial para el contacto entre la marca y el cliente, y debe ser atractivo y comunicar la identidad de la marca.

- **Mensaje:** Se destaca el papel del interiorista comercial como un comunicador que transmite al consumidor un mensaje generado por el empresario acerca de los ideales de la marca y el producto que se quiere vender.
- **Diferencia competitiva:** En un mercado saturado, la diferenciación es crucial para destacar. El punto de venta es clave para transmitir un mensaje que refleje la diferencia de la marca y sea creíble para los consumidores, es importante crear un contexto homogéneo para transmitir un valor diferencial claro y coherente.
- **Orientación al cliente:** El objetivo principal es satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor. Para lograrlo, es necesario realizar un estudio detallado del público objetivo, considerando su estatus social y posición en la sociedad.
- **Funcionalidad:** Es necesario combinar funcionalidad y estética en el diseño de interiores, ya que ambas son importantes. La estética es crucial para la diferenciación de la empresa y la transmisión del mensaje adecuado, pero nunca debe ser más importante que la funcionalidad.

## 1.6.3 La marca e identidad corporativa

La marca e identidad corporativa son elementos clave para cualquier empresa que desee destacar en un mercado saturado y establecer una relación sólida con sus clientes. La marca es la imagen que el cliente tiene de la empresa, mientras que la identidad corporativa es la forma en que la empresa se presenta a sí misma. Ambas deben ser coherentes y reflejar los valores y la personalidad de la empresa.

Según el libro "Branding: Branding Strategies- Proven Strategies to Build a Powerful Brand Identity" de Andy Carbajal, la marca corporativa es "el conjunto de percepciones, expectativas, recuerdos e imágenes que un consumidor tiene en su mente sobre una empresa o producto específico". Además, la identidad corporativa se refiere a "los elementos visuales que se utilizan para representar a una empresa, como el logotipo, el esquema de colores y el estilo de la tipografía" (2020).



La identidad corporativa es un aspecto fundamental de la marca corporativa, ya que es la forma en que la empresa se presenta al mundo. Según el libro "Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design" de Wally Olins, la identidad corporativa "debe ser coherente, cohesiva y representativa de los valores y la personalidad de la empresa". Además, debe ser capaz de "diferenciar a la empresa de sus competidores y ser fácilmente reconocible para los clientes" (2020).

### 1.6.3.1 Valor de la marca: El branding

El valor de la marca o branding es un concepto crucial en el mundo del marketing y los negocios. Se refiere a la percepción y el valor que una marca tiene en la mente del consumidor, y cómo esto se traduce en su capacidad para atraer y retener clientes, generar ingresos y establecer una ventaja competitiva en el mercado.

Según Aaker, uno de los principales expertos en branding, el valor de la marca se compone de cinco elementos clave: el reconocimiento, la fidelidad, la calidad percibida, las asociaciones y otros activos de marca. Estos elementos son interdependientes y trabajan juntos para crear una imagen fuerte y coherente de la marca (2016).

La identidad corporativa, por otro lado, se refiere al conjunto de elementos visuales y verbales que representan a una empresa o marca. Estos elementos incluyen el logotipo, el eslogan, la tipografía, los colores y otros aspectos visuales de la marca. Según Kapferer, la identidad corporativa es "un conjunto coherente de signos, símbolos y elementos visuales que comunican el carácter y la personalidad de una marca" (2017).

La identidad corporativa y el branding están estrechamente relacionados, ya que la identidad corporativa es la expresión visual de la marca y ayuda a reforzar su valor en la mente del consumidor. Como señala Keller, "la identidad visual de una marca es una parte importante de su posicionamiento y puede influir en la percepción del consumidor sobre la calidad y la credibilidad de la marca" (2016).

### 1.6.3.2 Componentes del Branding

- **Nombre de la marca:** Un buen nombre de marca debe ser memorable, fácil de pronunciar y relacionado con los valores y la identidad de la marca.
- **Logo y diseño gráfico:** El logo debe ser simple, fácil de reconocer y relacionado con la identidad de la marca.
- **Slogan y mensaje de la marca:** El slogan debe ser memorable y resumir la esencia de la marca en pocas palabras.
- **Experiencia de marca:** La experiencia de marca se refiere a las interacciones que los consumidores tienen con la marca a través de los diferentes puntos de contacto, como las tiendas, el sitio web, las redes sociales, etc.
- **La Identidad Corporativa:** La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una empresa que se rigen por unos valores y una historia de la empresa y que son presentados en un manual corporativo.
- **El posicionamiento de la marca:** Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia.
- **La lealtad de marca:** Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. (Capriotti, 2009).
- **La arquitectura de una marca:** Es la estructura que una organización utiliza para gestionar sus marcas. Es esencial que la arquitectura sea clara, consistente y coherente con los valores y posicionamiento de la organización.

## 1.7 Visual merchandising

Según Carlos Aires, fundador y director de marketing de Jazz, el visual merchandising es una herramienta estratégica y esencial para cualquier

negocio de retail. (Aires, 2006), se enfoca en la presentación cuidadosa y atractiva de los productos, con el objetivo de llamar la atención del cliente y mejorar la experiencia de compra. Además, se ha convertido en una forma efectiva de mostrar los productos y promocionar la imagen de la marca al utilizar técnicas creativas y estratégicas de exhibición, el punto de venta se ha transformado de ser solo un lugar para mostrar productos a convertirse en un elemento central de la campaña de marketing, invitando a los clientes a disfrutar de una experiencia visual atractiva de la marca.

Es importante tener en cuenta que el visual merchandising no solo se enfoca en la estética, sino que también requiere una planificación cuidadosa y una comprensión profunda del público objetivo para lograr una presentación efectiva de los productos y una experiencia de compra satisfactoria, lo que a su vez impulsa las ventas y mejorar la percepción de la marca.

## 1.7.1 Características principales

Entre las características principales de la visual merchandising se pueden mencionar las siguientes:

- **Creatividad:** Permite generar ideas novedosas y originales que llamen la atención del cliente y lo atraigan hacia los productos.
- **Coherencia:** Todos los elementos del espacio de venta están en armonía y transmitan una misma imagen de marca, para que el cliente perciba una experiencia de compra coherente y unificada.
- **Flexibilidad:** Para adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo y en los gustos de los clientes, para poder mantenerse actualizado y atractivo.
- **Funcionalidad:** Los productos deben estar organizados de una forma clara, accesible para que el cliente pueda encontrar lo que busca de forma fácil y rápida.
- **Innovación:** Debe ser capaz de innovar y sorprender al cliente, para que éste se sienta atraído teniendo una experiencia de compra única y memorable.

## 1.7.2 Objetivos de visual merchandising

El visual merchandising tiene tres objetivos principales que son comunicar la imagen de la tienda y sus productos, guiar a los clientes hacia los productos que se desean vender y estimular las compras por impulso. Para lograr estos objetivos, se utilizan diversas técnicas que buscan presentar los productos de forma atractiva y accesible, con el fin de aumentar su capacidad persuasiva y de venta. En resumen, el visual merchandising busca hacer que los productos sean más atractivos y vendedores para materializar la venta.

## 1.7.3 Estrategias de visual merchandising

Se trata de una técnica que busca guiar al cliente en su recorrido por la tienda de esta forma se consigue que el cliente siga el recorrido que ha establecido con el objetivo de que observe los artículos que se desea vender; Para diseñar el recorrido del cliente por la tienda, es necesario analizar cuáles son los hábitos de compra que tiene.

- **Diseño de escaparates atractivos:** Los escaparates son la primera impresión que los clientes tienen de una tienda.
- **Zonificación:** Organizar la tienda en diferentes zonas o áreas según las categorías de productos o los estilos.
- **Puntos focales:** Crear puntos focales o áreas destacadas en la tienda donde se exhiban productos destacados o promociones especiales.
- **Iluminación adecuada:** Utilizar la iluminación de manera efectiva para resaltar los productos y crear una atmósfera agradable en la tienda.
- **Utilización de colores y elementos visuales:** Seleccionar una paleta de colores adecuada para transmitir la identidad de marca y crear un ambiente coherente.
- **Experiencia sensorial:** Utilizar diferentes elementos sensoriales, como música, aromas y texturas, para crear una experiencia de compra atractiva y memorable.
- **Rotación y actualización de productos:** Mantener la tienda fresca y emocionante cambiando y actualizando regularmente la

exhibición de productos. Esto crea interés continuo y motiva a los clientes a explorar y descubrir nuevas cosas.

- **Utilización de pantallas y tecnología:** Incorporar pantallas digitales u otros dispositivos tecnológicos para mostrar información adicional, videos o demostraciones interactivas de productos.

### 1.7.3.1 Modo de exhibición

El modo de exhibición es una parte fundamental del visual merchandising. Dentro del visual merchandising, el modo de exhibición se refiere a cómo se presentan los productos en el punto de venta. Esto implica la disposición, organización y presentación visual de los productos, teniendo en cuenta elementos como la iluminación, el diseño del espacio, los colores, las formas y los materiales utilizados.

El modo de exhibición puede incluir diferentes técnicas, como la exhibición por categorías, la exhibición por características, la exhibición por escenas o ambientes, entre otros. Estas técnicas se seleccionan en función de los objetivos de marketing, el tipo de productos y el público objetivo de la tienda.

#### 1.7.3.1.1 Tipos de exhibición

- **Exhibición por categorías:** Los productos se agrupan y exhiben según su categoría o tipo.
- **Exhibición en vitrinas o escaparates:** Los productos se exhiben en vitrinas o áreas de escaparate ubicadas en la fachada de la tienda.
- **Exhibición por características:** Los productos se agrupan y exhiben en función de características o atributos similares, como el color, el tamaño o la funcionalidad.
- **Exhibición temática:** Se crea una exhibición basada en un tema o una historia específica. Por ejemplo, una exhibición de temporada, una exhibición inspirada en una cultura o una exhibición relacionada con un evento especial.
- **Exhibición por tendencias:** Los productos se exhiben de acuerdo con las últimas tendencias de moda o diseño. Esto ayuda a transmitir una imagen actualizada y a la moda de la tienda.

- **Exhibición interactiva:** Se utilizan elementos interactivos, como pantallas táctiles, demostraciones o muestras, para involucrar a los clientes y permitirles interactuar con los productos.
- **Exhibición por escenas o ambientes:** Es una estrategia utilizada en el marketing y la publicidad para presentar productos en un contexto realista, recreando situaciones específicas en las que se podrían utilizar en la vida cotidiana. Tiene como objetivo principal ayudar a los consumidores a visualizar cómo los productos pueden encajar en sus vidas y satisfacer sus necesidades, y permite que los consumidores interactúen con los productos en un entorno simulado, lo que les brinda una experiencia más completa y significativa.

Figura 7. Exhibición por escena

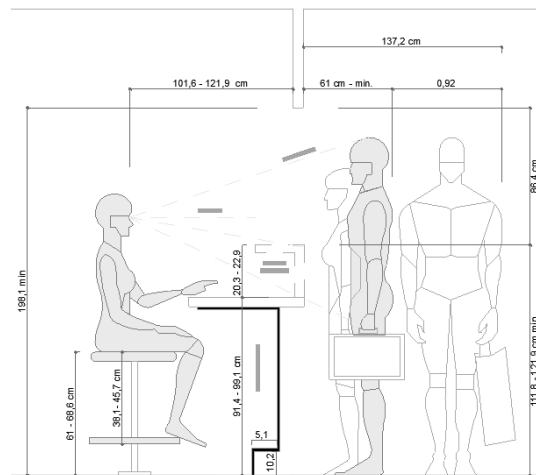


Fuente: Gallery of pure | Silvia Rocio + Mariana Póvoa

## 1.8 Factores ergonómicos y antropométricos Factores Ergonómicos

Para un diseño comercial adecuado se deben considerar varios factores ergonómicos. El mobiliario comercial tiene como objetivo principal brindar un orden visual al comprador y permitirle entender qué productos se venden con una sola mirada, además de hacer que se sienta cómodo en el espacio, es importante tener en cuenta la altura de los estantes, vitrinas y otros elementos del mobiliario, ya que estudios indican que hasta un 35% de las personas compran más aquello que tienen a la altura de los ojos. (Aluma, 2020). Es fundamental también que los muebles se ubiquen de manera que permitan una fácil circulación del cliente sin obstaculizar su movimiento. Para lograr una experiencia agradable para el cliente y que la disposición del mobiliario refleje la imagen de marca, es necesario generar una zonificación, considerando las zonas frías y las zonas calientes. (Instore, 2023). De esta manera, se pueden crear puntos focales y mejorar la experiencia del cliente en el espacio.

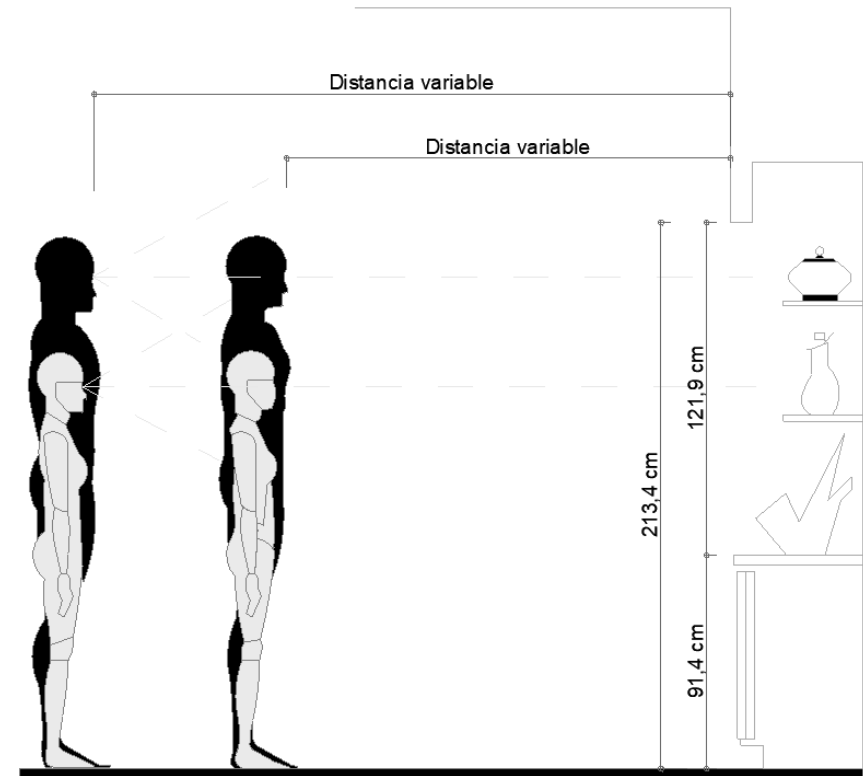
Figura 8. Módulo caunter



Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero & Martín Zelnik (1979).  
Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Módulo de caunter: Con el fin de lograr una adecuada circulación, debe ser de circulación mínimo 137,2 cm.

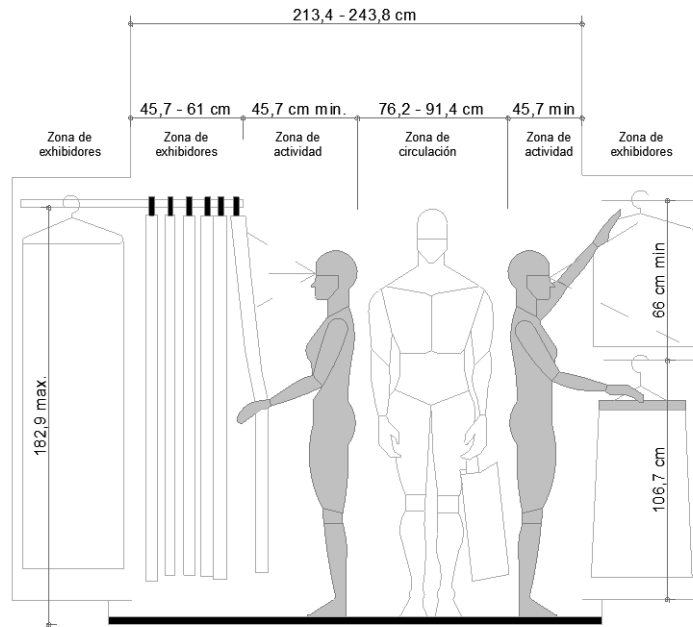
Figura 9. Exposición / relaciones visuales



Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero & Martín Zelnik (1979).  
Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Exposición / relaciones visuales: Para tener una adecuada exhibición de los productos la altura máxima debe ser de 213,4 cm, con una separación variable entre el producto exhibido y el cliente.

Figura 10. Artículos en colgantes



Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero & Martín Zelnik (1979).

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Artículos en colgantes: Para una adecuada circulación en pasillo de exhibidores como mínimo 76,2 cm.

## Factores Antropométricos

Los estudios antropométricos son importantes para el diseño de equipos, herramientas, espacios de trabajo y otros elementos apropiados para una población objetiva. Estos estudios permiten identificar los requerimientos físicos necesarios para una adecuada adaptación a las personas que los

utilizarán, ya que una adaptación ergonómica contribuye a la eficacia y seguridad de los usuarios. La antropometría es una herramienta clave en la ergonomía para asegurar un ajuste adecuado entre el producto y el trabajador.

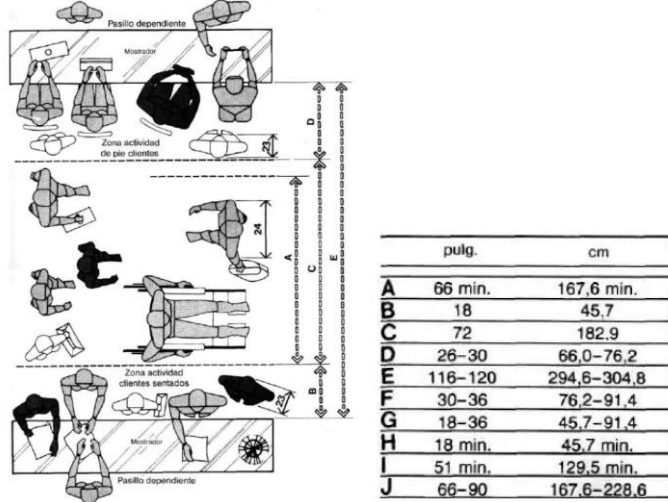
Los datos antropométricos permiten establecer en los puestos de trabajo los objetivos visuales y los puntos de operación en los lugares apropiados, de manera que el trabajo pueda ser realizado con comodidad y con el menor riesgo posible para la salud del trabajador; de la igual manera apoyan la determinación del equipo de protección personal. (Acosta, M. 2019), es importante conformar bases de datos que permitan el análisis de las mismas, para tomar decisiones adecuadas. De esta manera se debe considerar las dimensiones estándares antropométricas.

## 1.9 Diseño Universal

Diseño Universal es un concepto creado por el arquitecto americano Ron Mace y que consiste en la creación de productos y entornos diseñados de modo que sean empleados por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que se adapten o especialicen. El objetivo del diseño universal es simplificar la vida de todas las personas, haciendo que los productos, las comunicaciones y el entorno construido por el hombre sean más utilizables por la mayor cantidad posible de personas. (Hernández Galán, 2011, pág. 15).

El Center for Universal Design de la Universidad de Carolina del Norte ha establecido los principios que deben seguirse para lograr el diseño universal. Estos principios incluyen la equidad de uso, lo que significa que el diseño debe ser útil y comercializable para personas con diversas capacidades, la flexibilidad de uso, implica que el diseño debe adaptarse a un amplio rango de preferencias individuales y capacidades, la tolerancia al error, lo que significa que el diseño debe minimizar el peligro y las consecuencias negativas producidas por acciones no intencionadas, el bajo esfuerzo físico, lo que implica que el diseño debe ser usado de forma cómoda y eficiente con el mínimo esfuerzo. Estos principios buscan garantizar que el diseño sea accesible y utilizable para la mayor cantidad de personas posible, sin importar su condición física o capacidad.

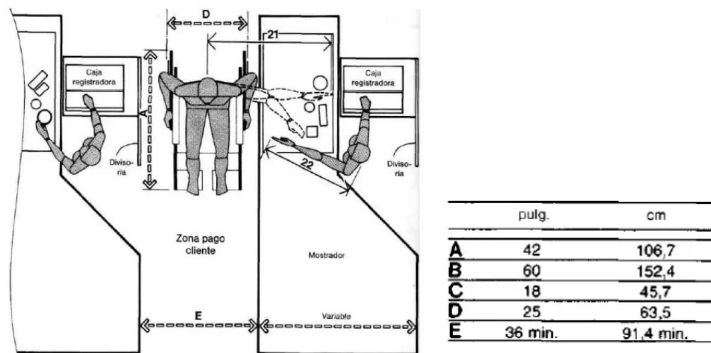
Figura 11. Medidas de circulación



Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero & Martín Zelnik. (1979)

### Zona de pago para silla de ruedas

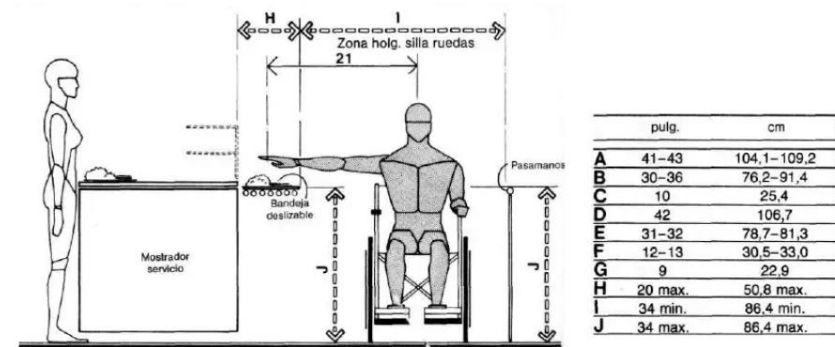
Figura 12. Zona de pago para personas en silla de ruedas



Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero & Martín Zelnik. (1979)

### Mostradores Autoservicio

Figura 13. Medidas de mostradores autoservicio



Fuente: Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Julius Panero & Martín Zelnik. (1979)

## 1.10 Conclusiones del capítulo I

El diseño comercial, el diseño interior corporativo y el visual merchandising son disciplinas importantes en el mundo empresarial que buscan mejorar la experiencia del usuario y la competitividad de las empresas. El diseño comercial se enfoca en crear soluciones espaciales innovadoras y creativas que impacten en la compra y la experiencia del usuario, considerando factores ergonómicos y antropométricos. Por su parte, el diseño interior corporativo busca reflejar la identidad corporativa, valores y objetivos de una empresa en su entorno físico, cumpliendo con las necesidades funcionales de la empresa y sus trabajadores. Mientras tanto, el visual merchandising se enfoca en crear una experiencia de compra atractiva y satisfactoria mediante la presentación cuidadosa y atractiva de los productos, utilizando diversas técnicas creativas y estratégicas de exhibición para llamar la atención del cliente y mejorar la percepción de la marca. En resumen, estas disciplinas tienen como objetivo mejorar la imagen de la empresa, atraer clientes y aumentar las ventas.

---

**CAPÍTULO II**

**ANÁLISIS TÉCNICO DE  
LA TIENDA TISSUARD**

# UCUENCA

## 2.1 Análisis técnico de la tienda de “Tissuard”

### 2.1.1 Antecedentes de la tienda comercial “Tissuard”

Tissuard es una empresa de servicios especializada en la fabricación, instalación y venta de cortinas y otros productos textiles. Fundada en el año 2005, se ha establecido en la ciudad de Azogues con el objetivo de brindar a sus clientes acabados de alta calidad que se ajusten a sus necesidades y presupuestos. Cuenta con una amplia área de 161.65 m2, la tienda está convenientemente ubicada en la calle principal de la ciudad de Azogues Bolívar & General Enriquez, lo que la convierte en un destino fácilmente accesible para sus clientes.

Figura 14. Tienda tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## 2.2 Análisis del sitio

La ciudad de Azogues, la capital de la provincia del Cañar, es la segunda ciudad más grande y poblada de la misma. Se encuentra en el centro-sur de la región interandina del Ecuador, entre la cuenca del río Paute y atravesada por el río Burgay, con una altitud de 2518 metros sobre el nivel del mar y un clima andino promedio de 16 grados Celsius. Según el

último censo del INEC realizado en el año 2022, cuenta con una población de 90,910 habitantes en el cantón y 95,848 en la ciudad.

En los últimos años, Azogues ha experimentado un desarrollo económico con la apertura de nuevos negocios en las calles centrales como Simón Bolívar, Bartolomé Serrano, Julio Matovelle y Luis Cordero, los cuales son de alto movimiento comercial. Es importante destacar que durante las festividades que se realizan en la ciudad, se activa la economía de los negocios.

### 2.2.1 Ubicación

La tienda de Cortinas se encuentra en una ubicación privilegiada dentro de la ciudad de Azogues, situada en una de las calles más importantes, entre la Simón Bolívar 8-49 y General Enríquez. Se encuentra en la planta baja de un edificio de 6 pisos, y cuenta con una fachada muy amplia que permite su fácil identificación. Gracias a su ubicación estratégica, la tienda de Cortinas es fácilmente accesible para los clientes y atrae a un gran número de personas que transitan por la zona.

Figura 15. Ubicación de tienda tissuard. Azogues - Ecuador

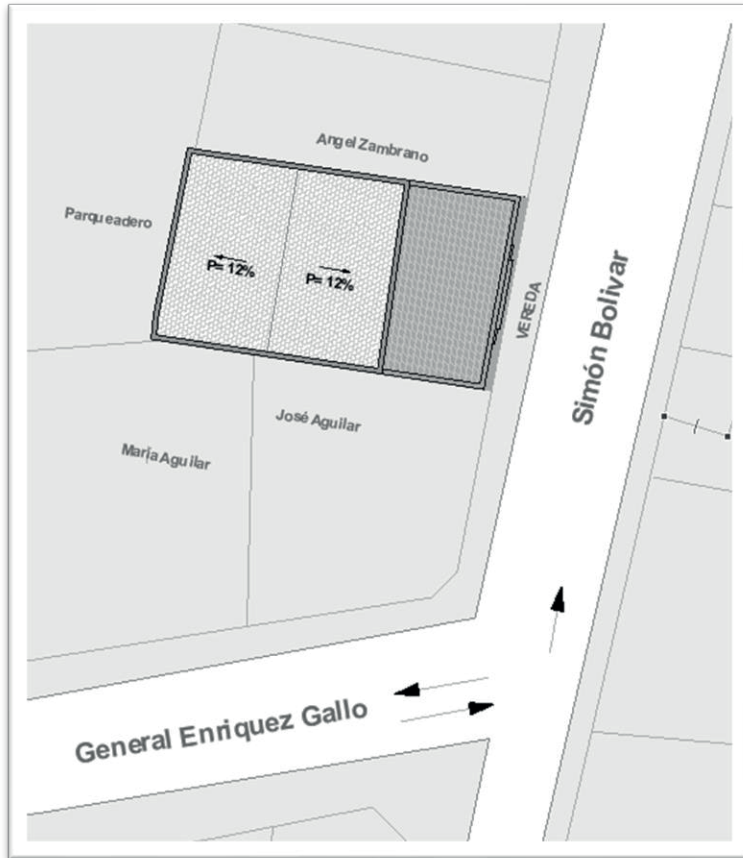


Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



## 2.2.2 Emplazamiento

Figura 16. Emplazamiento de la tienda Tissuard Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

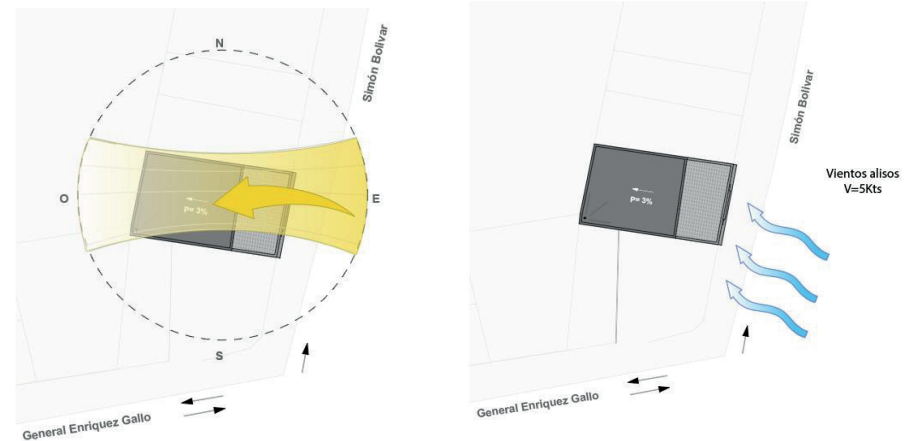
## 2.2.3 Análisis del sitio: Soleamiento y vientos

La temperatura varía entre de 6°C y 16°C y rara vez baja a menos de 3 °C o sube a más de 19 °C, el tiempo más caluroso comienza en marzo hasta mayo. El mes más cálido del año es marzo, con una temperatura máxima promedio de 16 °C y mínima de 10 °C. La temporada fresca son en los meses de junio a septiembre, y la temperatura máxima promedio es menos de 11 °C. El mes más frío del año es julio, con una temperatura mínima promedio de 6 °C y máxima de 10 °C.

La tienda Tissuard tiene un impacto solar matutino en la fachada frontal, mientras que al atardecer tiene una incidencia solar en la fachada posterior.

Los vientos que impactan a la tienda van en sentido sureste hacia el noroeste con una velocidad de 5 kts.

Figura 17. Soleamiento y vientos de tienda tissuard. Azogues - Ecuador

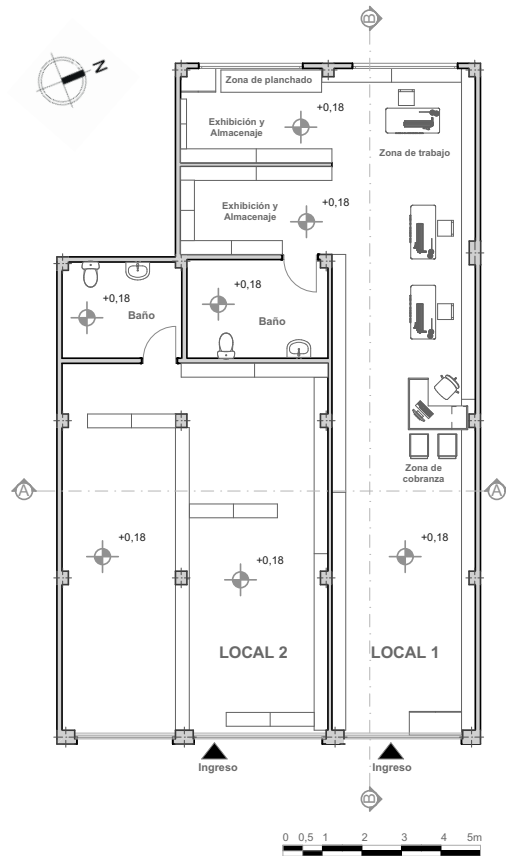


Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## 2.2.4 Levantamiento planimétrico del estado actual de la tienda

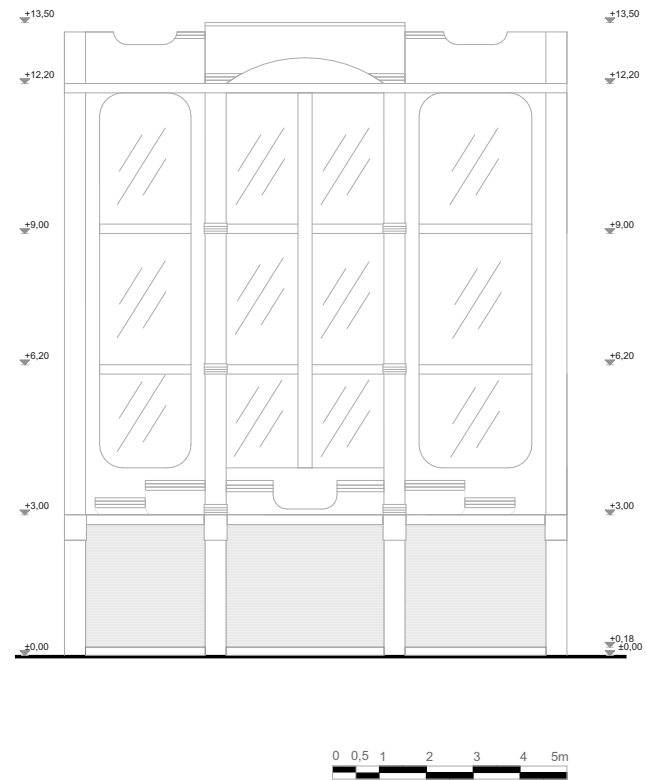
### 2.2.4.1 Planta y elevación

Figura 18. Planta de la tienda Tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

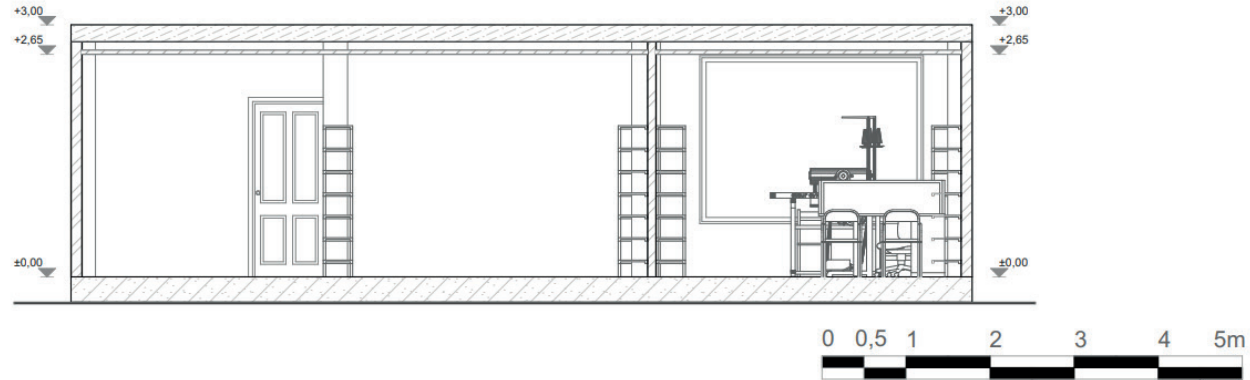
Figura 19. Elevación de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

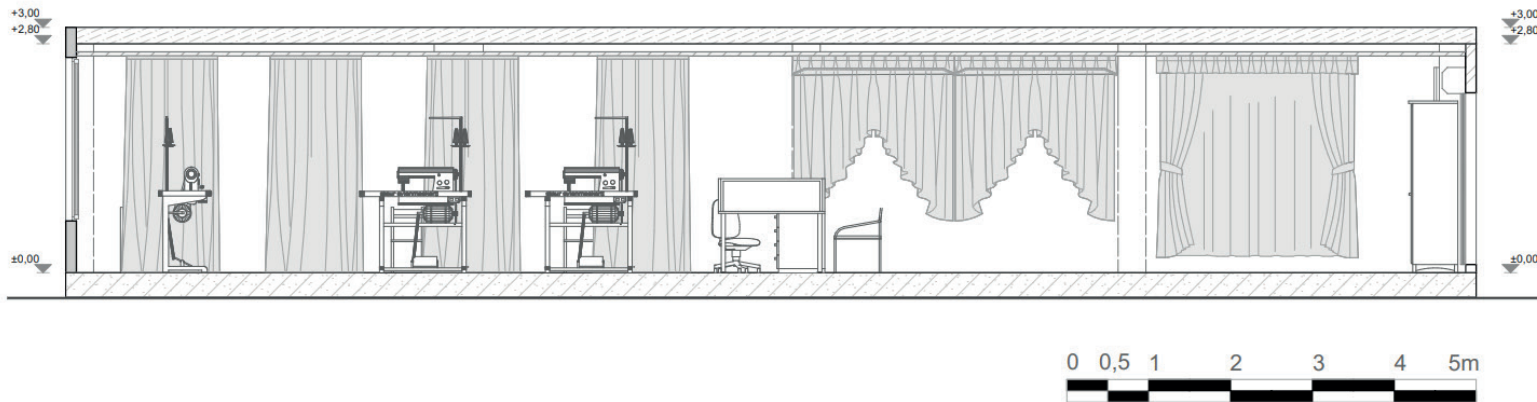
## 2.2.4.2 Secciones

Figura 20. Sección A-A de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

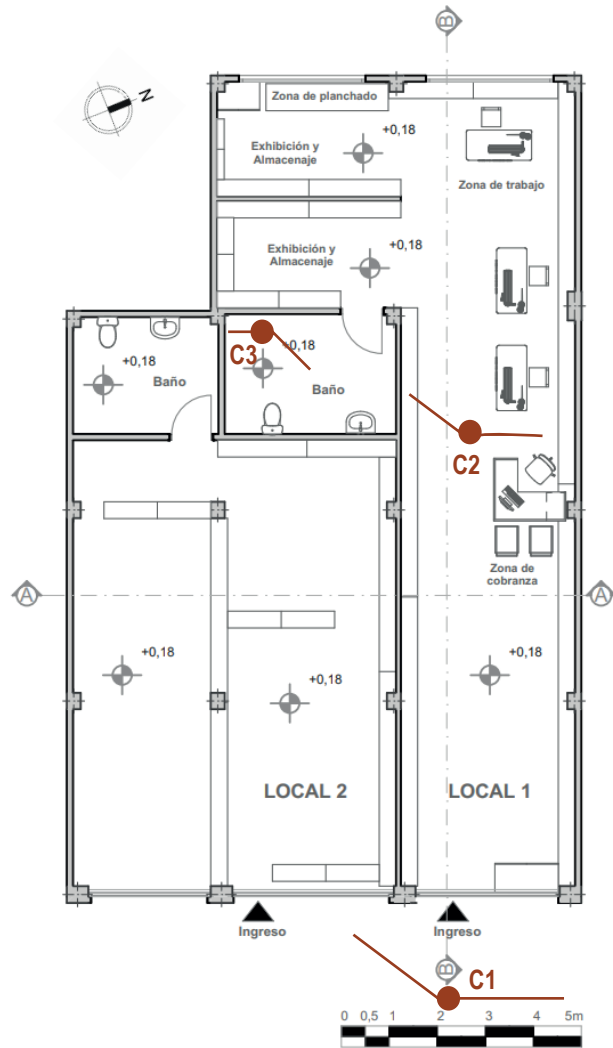
Figura 21. Sección B-B de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## 2.2.5 Análisis y diagnóstico de la tienda

### 2.2.5.1 Levantamiento fotográfico



Cámara 1

Figura 22. Fachada de la tienda Tisuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Cámara 2

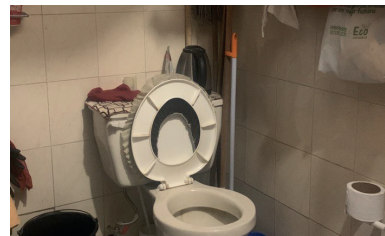
Figura 23. Zona de trabajo de la tienda Tisuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Cámara 3

Figura 24. Zona de baño de la tienda Tisuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Interior de la tienda y baño

Figura 25. Fachada de tienda Tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 26. Showroom de tienda tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 27. Zona de trabajo de tienda tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 28. Showroom y zona de trabajo de la tienda tissuard. Azogues - Ecuador



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## 2.2.5.2 Análisis de problemas y Necesidades de los espacios en relación a las normativas

Tabla 2. Análisis de problemas y necesidades de los espacios en relación a las normativas – Zona de trabajo.

ITEM	DESCRIPCIÓN		ESTADO			OBSERVACIÓN	
			Bueno	Regular	Malo		
Mampostería	Tipo	Bloque	X			La estructura se encuentra en óptimas condiciones.	
	Acabados	Pintura		X		El acabado se encuentra con manchas y desgastado.	
Piso	Cerámica				X	Presenta desgaste de material debido al uso que se ha dado con el pasar del tiempo.	
Cielo raso	Interior Tienda	Cielo raso de estuco		X		Posee un color amarillento debido al pasar el tiempo.	
	Baño	Cielo raso de hormigón		X			
Puertas	Puerta Principal				X	Presenta manchas y polvo ya que está expuesta al tráfico.	
	Puerta baño				X	Presenta desgaste y manchas.	
Ventanas	Ventanas grandes con marco de aluminio			X		Las ventanas poseen manchas y adhesivos desgastados.	
Iluminación	Interior Tienda	Natural	Posee iluminación natural desde la parte posterior			X	La iluminación natural no es óptima, sin embargo, la iluminación artificial ha ayudado a iluminar el espacio tanto en el día como en la noche.
		Artificial	Lámparas empotrables de luz led		X		
	Baño	Natural	No posee iluminación natural			X	La iluminación artificial no es óptima debido a que ha generado un espacio frío y poco iluminado.
		Artificial	Posee un foco led			X	
Mobiliario	Interior Tienda	Estanterías, escritorio, máquinas de coser, vitrinas.			X		El mobiliario se encuentra en condiciones buenas, pero no posee un estilo que la defina.
	Baño	Estanterías, repisas.				X	El mobiliario en malas condiciones, no posee un estilo y se encuentra desgastado.

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Análisis Espacial

Tabla 3. Análisis espacial

Áreas	Ítem	Medidas Mínimas	Medidas del estado actual	Cumplimiento		Observaciones
				si	no	
Circulación	Pasillos	0.90 cm	1.50 m	✓		La circulación se cumple según la normativa.
	Entre mobiliario	1.20 cm	3 m	✓		
Altura de espacio	Tienda	2.65 m	2.80 m	✓		La altura es adecuada para la tienda.
Puertas	Entrada Principal	1.20 m	3 m	✓		Las puertas en dimensiones son adecuadas tanto el ancho así como el alto.
	Baño	0.70 cm	0.90	✓		
	Altura	2.10 m	2.62	✓		
Baño	Área	1.2 m <sup>2</sup>	8.87 m	✓		El baño está dentro de la normativa establecida.
Iluminación y ventilación		Ventilación: 5% de ventanas del área Total			✓	Tanto la ventilación y la iluminación no son adecuadas.
		Iluminación: 15% de ventanas del área total			✓	

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Problema y Necesidades

Tabla 4. Problemas y necesidades

Área	Problemas	Necesidades	Características
Fachada	Carece de identidad corporativa, a pesar de que cuenta con una excelente fachada, el escaparate y las vitrinas que se observa desde el exterior no es la adecuada.	Mejorar la imagen corporativa, así como la incorporación de un escaparate llamativo.	Cuenta con acceso grande y amplio, lo que se puede aprovechar para la incorporación del escaparate, además de darle identidad corporativa en su fachada.
Showroom	Los productos están acumulados y carecen de estrategias de exhibición, por lo que hace al espacio muy saturado visualmente.	Mejorar la exhibición de los productos mediante escenas, para que los clientes puedan hacerse la idea de cómo se vería la cortina en su hogar. Además, se debe incorporar el uso de la cromática como parte de la exhibición.	Exhibir el producto mediante la segmentación por color, organizar la exhibición de cortinas para evitar la saturación.
Zona de trabajo	La zona de trabajo carece de mobiliario adecuado para el almacenamiento de hilos, lo cual representa una limitación. Además, el ruido generado por las máquinas industriales, aunque no es excesivamente alto, podría resultar molesto para los clientes.	La zona de trabajo necesita ser readecuada donde no provoque ruido, y mejorar la iluminación para esta zona.	Incorporar iluminación puntual para esta zona, así como mobiliario adecuado para abastecimiento y almacenamiento.
Zona de planchado	La mesa es pequeña para las cortinas que son grandes, por lo que demora el planchado y entrega del producto.	Necesita un espacio amplio así como el mobiliario adecuado, de igual manera se necesita mejorar la iluminación.	Ampliar esta zona con una mesa más grande y añadir ventilación.
Baño	El baño también es una bodega, por lo que la circulación dentro de esta no es la adecuada, además, no es de acceso universal.	Readecuar el almacenamiento que se encuentra dentro de esta, además de mejorar estéticamente con el mobiliario adecuado.	Colocar mobiliario adecuado e incorporar colores pasteles para que el espacio se vea más amplio y claro, así también añadir iluminación artificial.

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



## 2.2.6 Análisis de homólogos

### 2.2.6.1 Referente funcional

Bespoke Romance Showroom  
Arquitectura: Paolo Cesaretti arch  
Año: 2019

Figura 29. Bespoke Romance Showroom



Fuente: Lorenzo Pennati, Luca Rotondo, (2019).

Este proyecto ha sido diseñado para la marca Kale group, en Bolonia Italia, la cual es una marca líder mundial de materiales cerámicos. El espacio tiene 700 m<sup>2</sup> es un espacio amplio y atractivo.

### Punto focal

Para romper con la percepción general de las baldosas y cerámicas como un mero material de construcción sólido, se diseñó un espacio interactivo para los clientes, de una manera nueva y diferente, en donde cuenta con

pantallas digitales, para diseñar y combinar la baldosa de su preferencia y además muestra las características del material.

Figura 30. Bespoke Romance Showroom



Fuente: Lorenzo Pennati, Luca Rotondo, (2019).

### Estilo

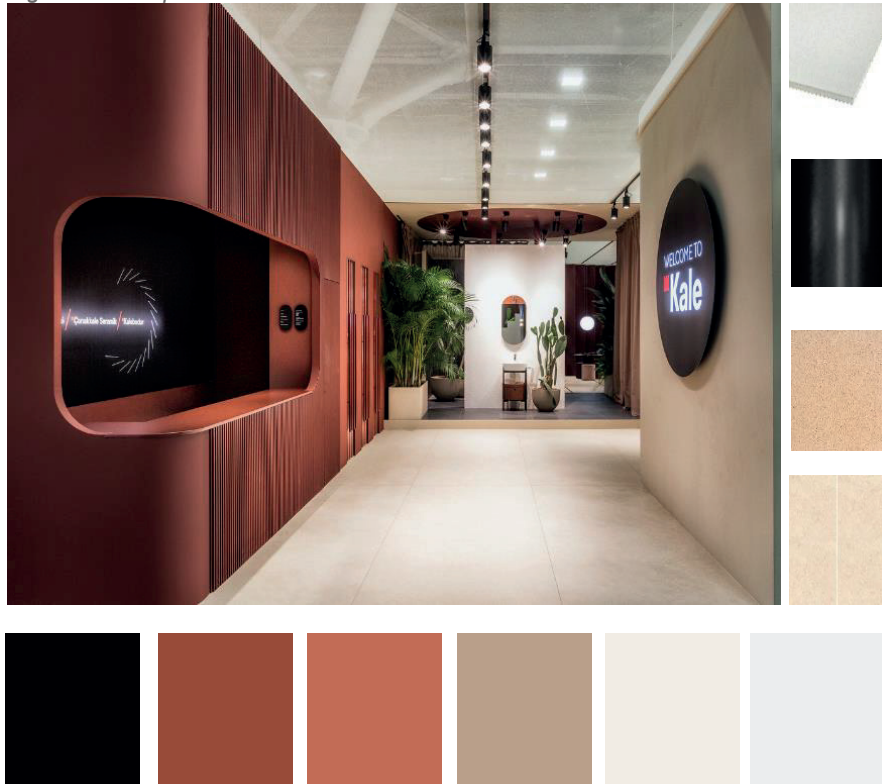
El estilo Neo Memphis-Moderno es una combinación audaz de líneas orgánicas y rectas, creando un ambiente contemporáneo y vibrante. La fusión de estos elementos crea una estética única que se destaca por su juego de contrastes. En este proyecto, las líneas orgánicas se utilizan para suavizar los espacios y agregar un toque de fluidez y movimiento.

Estas líneas sinuosas se entrelazan entre sí, creando una sensación de dinamismo y energía en el ambiente

## Materiales y Cromática

La materialidad aplicada en este proyecto es el metal, tabiques de gypsum, MDF, madera y cerámica. Por otro lado, su cromática es neutra, con colores semicálidos que resaltan el espacio, como color principal se encuentra el color terracota, blanco que combina con una escala de grises.

Figura 31. Bespoke Romance Showroom



Fuente: Lorenzo Pennati, Luca Rotondo. (2019)

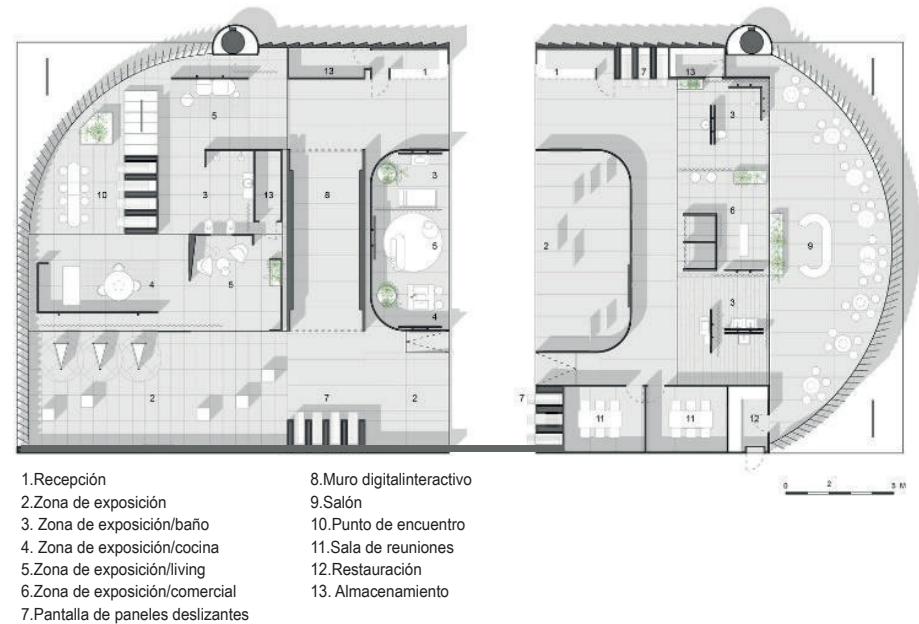
## Iluminación

La iluminación es en su mayoría artificial con lámpara colgantes y plafones además posee rieles con iluminación direccional para resaltar los productos.

## Planimetría

### Planta

Figura 32. Planta de Bespoke Romance Showroom

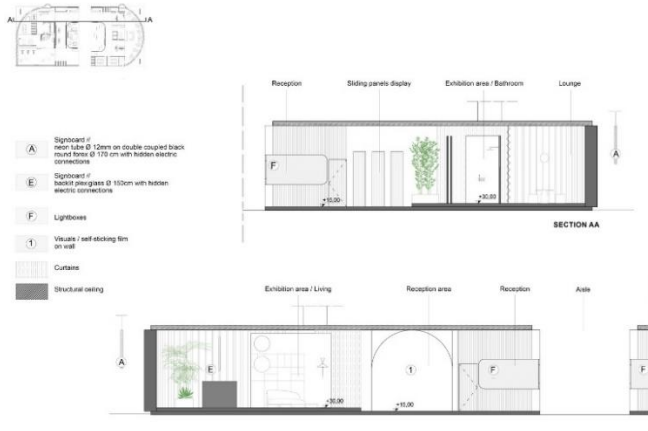


Fuente: Paolo Cesaretti arch. (2019)

## Cortes

### Sección A-A

Figura 33. Corte A-A de Bespoke Romance Showroom



Fuente: Paolo Cesaretti arch. (2019)

### Sección B-B

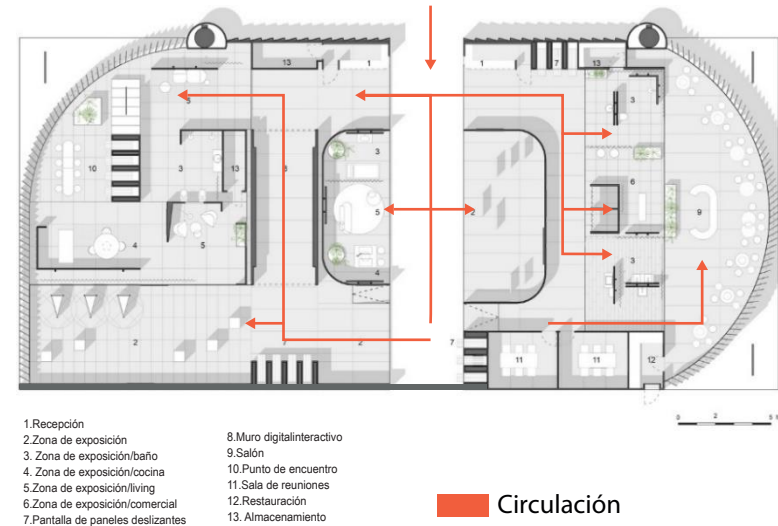
Figura 34. Corte B-B de Bespoke Romance Showroom



Fuente: Paolo Cesaretti arch. (2019)

## Planta de circulación

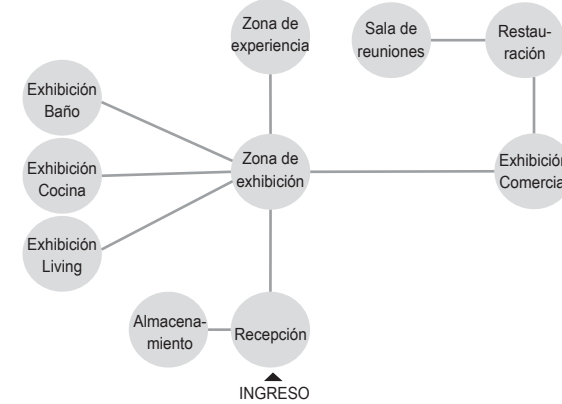
Figura 35. Planta de circulación de Bespoke Romance Showroom



Fuente: Paolo Cesaretti arch. (2019)

## Organigrama

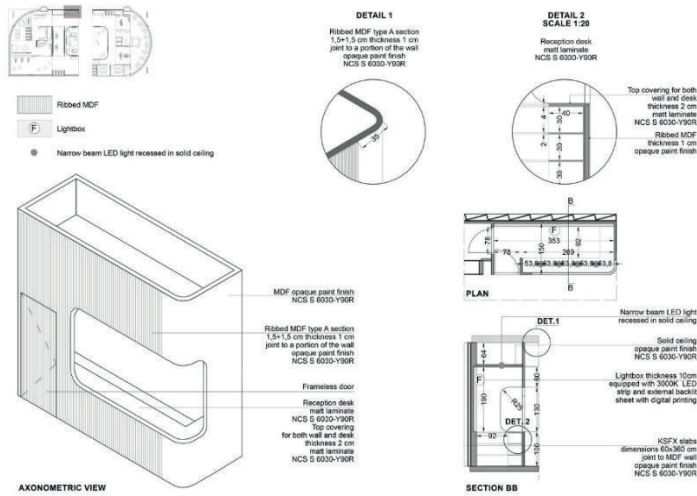
Figura 36. Organigrama de Bespoke Romance Showroom



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca,

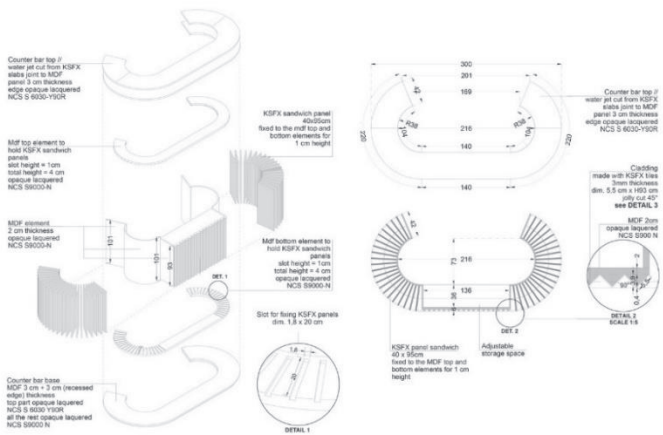
## Detalles constructivos

Figura 37. Detalle de Estante Bespoke Romance Showroom



Fuente: Paolo Cesaretti arch. (2019)

Figura 38. Detalle counter de Bespoke Romance



Fuente: Paolo Cesaretti arch. (2019)

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

Figura 39. Elementos destacados



## 2.6.2 Referente formal

Est lighting Showroom Fit-out  
Arquitectura: Christopher Elliott Design

Figura 40. EST Lighting Showroom Fit-out



Fuente: James Dunlop Textiles, (2023)

EST Lighting es un proyecto llevado a cabo para James Dunlop Textiles, una empresa de textiles para interiores fundada en 1907 en el puerto de Dunedin, Nueva Zelanda. Como proveedores de telas europeas, esta marca australiana ofrece herramientas de iluminación prácticas, que incluyen piezas decorativas que representan con orgullo a algunos de los principales fabricantes internacionales de iluminación del mundo, así como a los mejores diseñadores de iluminación de Australia.

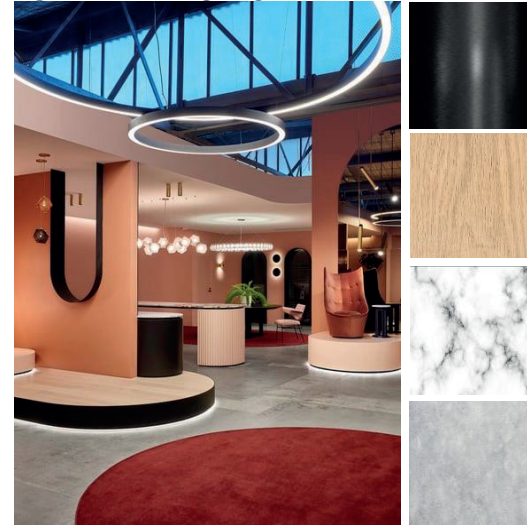
El proyecto está a cargo de EST Lighting, apasionados por la iluminación arquitectónica y decorativa contemporánea. El diseñador Christopher Elliot Design fue encargado del equipamiento interior de la ubicación de escenas en el interior. Su inspiración principal provino de presenciar cómo

la luz interactuaba con superficies curvas y tabiques. El diseño se basó en su experiencia, destacando por su elegancia en su modo de exhibición.

## Materialidad

Los materiales que se aplicaron en el interior han sido seleccionados para interactuar con la luz, con una sofisticada paleta de colores que proporcionan calidez al espacio, mientras se define aún más con detalles de metal negro, madera y mármol, sin embargo, utilizan las cortinas como parte de la exhibición.

Figura 41. EST Lighting Showroom Fit-out



Fuente: James Dunlop Textiles, (2023)

## Cromática

Los colores que se aplican en la tienda son composiciones monocromáticas, colores pasteles con brillantes, empleando como principales el color rojo y azul ubicados en el piso para resaltar la

exhibición, mientras que el color pale pich se encuentra en los tabiques y algunos módulos que generan la doble altura para la exhibición.

Figura 42. Cromática de EST Lighting Showroom Fit-out



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Estilo

El estilo que se maneja es el Neo-Memphis es un estilo que apareció en Milán a principios de los años 80s con influencia del Art Deco con una paleta de colores del pop art y kitsch, el cual rompe con el minimalismo a través de líneas lúdicas y formas geométricas, creando espacios vibrantes, elegantes y libres. Además, utiliza las formas en pared y piso combinado con los diferentes colores con el objetivo de resaltar la escena.

Figura 43. EST Lighting Showroom Fit-out



Fuente: James Dunlop Textiles, (2023)

## Iluminación

La iluminación que se emplea son las luces de neón semicálidos, tanto en el cielo raso como en los módulos del piso, además resaltan con las lámparas de colgantes y de pared que se exhiben. En cuanto a la iluminación artificial esta proviene del cielo raso donde se ha dejado una abertura para el ingreso de la misma.

Figura 44. EST Lighting Showroom Fit-out



Fuente: James Dunlop Textiles, (2023)

## Mobiliario

El mobiliario que usan son líneas rectas y curvas, además estos contrastan el espacio con su cromática.

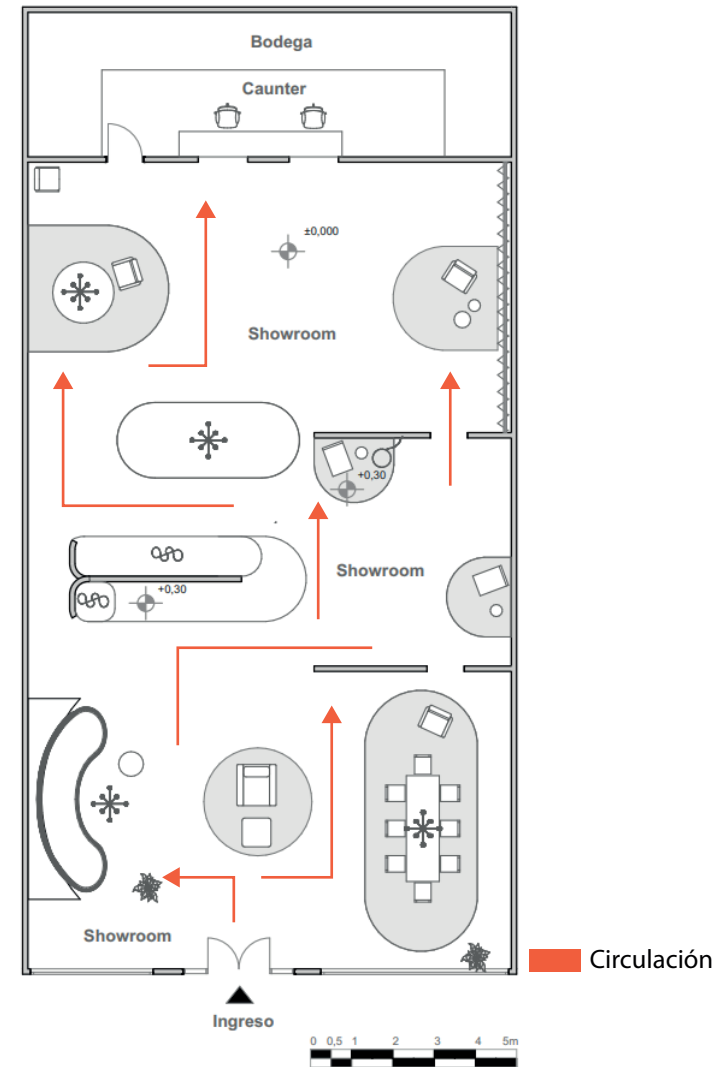
Figura 45. EST Lighting Showroom Fit-out



Fuente: James Dunlop Textiles, (2023)



Figura 46. Planta Referente - EST Lighting Showroom Fit-out



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



## 2.3 Conclusiones del capítulo II

En conclusión, la tienda de Tisuard en la ciudad de Azogues enfrenta desafíos significativos en términos de exhibición, distribución y circulación, lo que ha obstaculizado su crecimiento económico. Aunque se encuentra en una ubicación favorable dentro de la ciudad, la falta de desarrollo de su identidad corporativa ha limitado su capacidad para destacarse entre la competencia. Además, el interior de la tienda presenta numerosas deficiencias y una saturación de los productos en venta, lo que dificulta la experiencia de compra de los clientes.

Para superar estas limitaciones, es necesario realizar mejoras en su modo de exhibición, distribución y circulación. Es importante que la tienda cuente con una distribución adecuada de los productos, asegurándose de que estén organizados de manera atractiva y accesible para los clientes. Además, es fundamental desarrollar una identidad corporativa sólida que refleje los valores y la propuesta única de la tienda, lo que ayudará a diferenciarla en el mercado.

Asimismo, se abordará las deficiencias identificadas en el interior de la tienda. Implica optimizar el diseño del espacio para mejorar la circulación de los clientes, así como reducir la saturación de productos mediante una selección más cuidadosa y estratégica. Estas acciones contribuirán a crear un ambiente agradable, acogedor que motive a los clientes a comprar.



---

**CAPÍTULO III**

**PROPUESTA DE DISEÑO  
INTERIOR CORPORATIVO DE  
LA TIENDA TISSUARD**

## 3.1 Briefing y definición del problema

### Perfil de Usuario

Tabla 5. Perfil de usuario

Perfil de usuario		
Item	Descripción	Análisis
Género	Mujer	Las mujeres frecuentan a la tienda acompañadas de sus hijas, aunque en ocasiones vienen acompañadas de su cónyuge e hijos.
Edad	35-60 años	Visitan la tienda personas que tiene estabilidad económica entre ellas están los adultos mayores quienes están jubilados.
Horarios	Lunes a viernes de 12:00 – 14:00 pm y 17:00 – 18:00 pm Sábados 8:00 – 11:00 am	Los horarios que frecuentan son las horas libres que los clientes tienen de su trabajo.
Ciudad de procedencia de los clientes	Azogues, Biblián, Cañar	Los clientes principalmente son del centro de la ciudad de Azogues y en ocasiones son de familiares que se encuentran en el extranjero.
Target	Medio – Medio-alto	Las personas tienen una posición económica media y alta.
Profesión de clientes	Amas de casa y Personas que tienen puestos públicos	Las amas de casa lo hacen cuando tiene a su pareja en el extranjero y generalmente los de la ciudad son: abogados, profesoras, arquitectos, médicos, etc.
Tiempo de permanencia en la tienda	5 a 90 minutos	Las personas que ingresan a consultar se demoran entre 5-10 minutos y las personas que tiene proyectos grandes varía entre 60-90 minutos.

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

### Productos

Tabla 6. Productos de tienda Tissuard

Productos		
Item	Descripción	Análisis
Cortinas según el espacio	Sala, Cocina, baño, dormitorio, áreas administrativas.	Tienen productos, para diferentes espacios cada uno con sus respectivos accesorios.
Productos complementarios	Cojines, almohadas, alfombras, tapetes, manteles, forros de muebles y electrodomésticos.	Los productos complementarios dependiendo la cantidad del presupuesto son obsequiados, pero independientemente los cojines son los más comprados.
Color de cortina más comprado	Tonos cálidos como el beige y tonos fríos, como el chocolate, terracota, turquesa, azul.	Las personas jóvenes generalmente llevan tonos cálidos, como beige, mientras que los adultos mayores optan por colores más llamativos.
Cortina más comprada	Dormitorio y sala.	Las cortinas más requeridas son para los dormitorios y las áreas sociales como la sala.
Producto complementario más comprado	Cojines tapetes y alfombras.	Los cojines son los productos más comprados para combinar con las cortinas, así como los tapetes y alfombras.
Espacios donde se ha colocado	Hogares 70%, Instituciones educativas 5%, Iglesias 2%, Teatro 2%, Oficinas 10%, otros 10%.	Los hogares son los espacios que más han requerido del servicio, siendo las instituciones colegiales la que menos servicio han requerido.

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Definición del problema

La tienda presenta deficiencias notables, como la ausencia de un área para que acompañantes descansen, especialmente relevante para clientes de la tercera edad. También carece de un espacio designado para el cierre de negocios, a pesar de que muchos clientes requieren de 30 a 90 minutos para completar transacciones. En cuanto a la disposición de productos, la falta de un orden claro provoca una saturación visual. Además, la falta de distinción clara en cuanto a las cortinas para cada área afecta la estética y funcionalidad del espacio. En términos de diseño interior, la tienda carece de una distribución eficaz que separe las distintas zonas como la de trabajo, el showroom y el área de negociación. Esta carencia afecta negativamente la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

### 3.1.1 Analisis del manual de marca Manual corporativo de la tienda Tissuard

#### Imagotipo

El logo de la marca es bastante simple donde maneja líneas curvas y orgánicas, las misma que simulan una cortina, además aplican los colores corporativos que solo los tonos corales.

Figura 47. Imagotipo de la tienda Tissuard

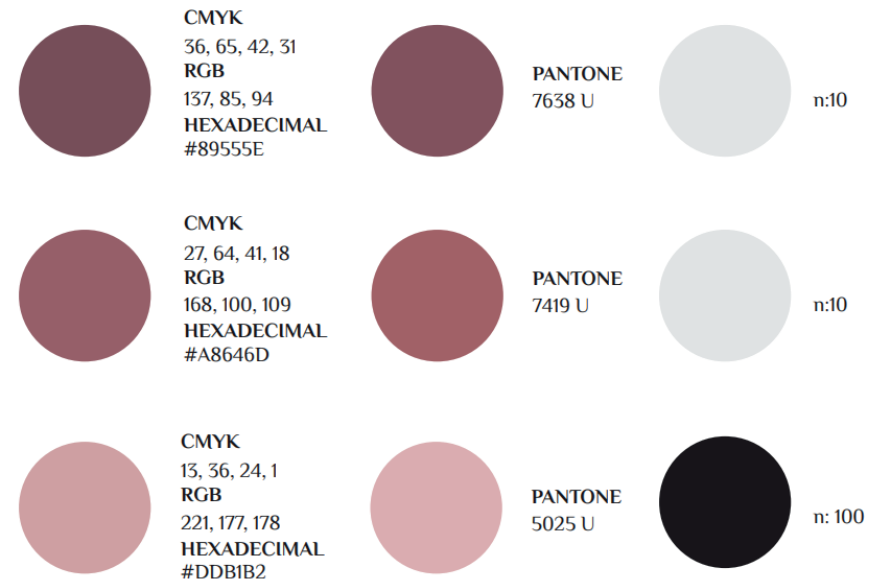


Fuente: Manual corporativo de la tienda Tissuard, 2023

## Cromática

La cromática que maneja la marca son los tonos corales desde los más oscuros a los más claros, además manejan los tonos grises, haciendo un contraste entre claros y oscuros.

Figura 48. Cromática corporativa de la tienda Tissuard



Fuente: Manual corporativo de la tienda Tissuard, 2023

## Tipografía

La tipografía que maneja la marca es la philosopher bold y la sweet sans pro, tanto para el interior de la tienda como en su papelería además se aplica en la señalética.

Figura 49. Tipografía de la tienda Tissuard



Fuente: Manual corporativo de la tienda Tissuard, 2023

## Usos sobre fondos

La marca muestra los usos adecuados del imago tipo tanto para señalético así como para la papelería corporativa.

Figura 50. Usos sobre fondos de la tienda Tissuard

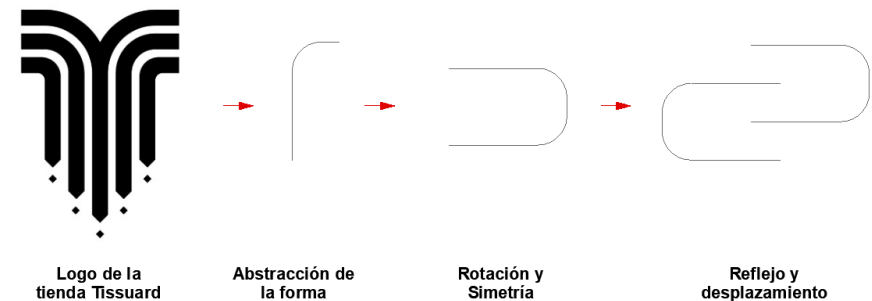


Fuente: Manual corporativo de la tienda Tissuard, 2023

## 3.2 Conceptualización en base a la marca

El concepto parte de la forma del logo donde sustrae parte de la forma, generando una simetría luego un reflejo y finalmente un desplazamiento, dando como resultado una forma con líneas rectas y orgánicas que generan fluidez y movimiento.

Figura 51. Conceptualización de la tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

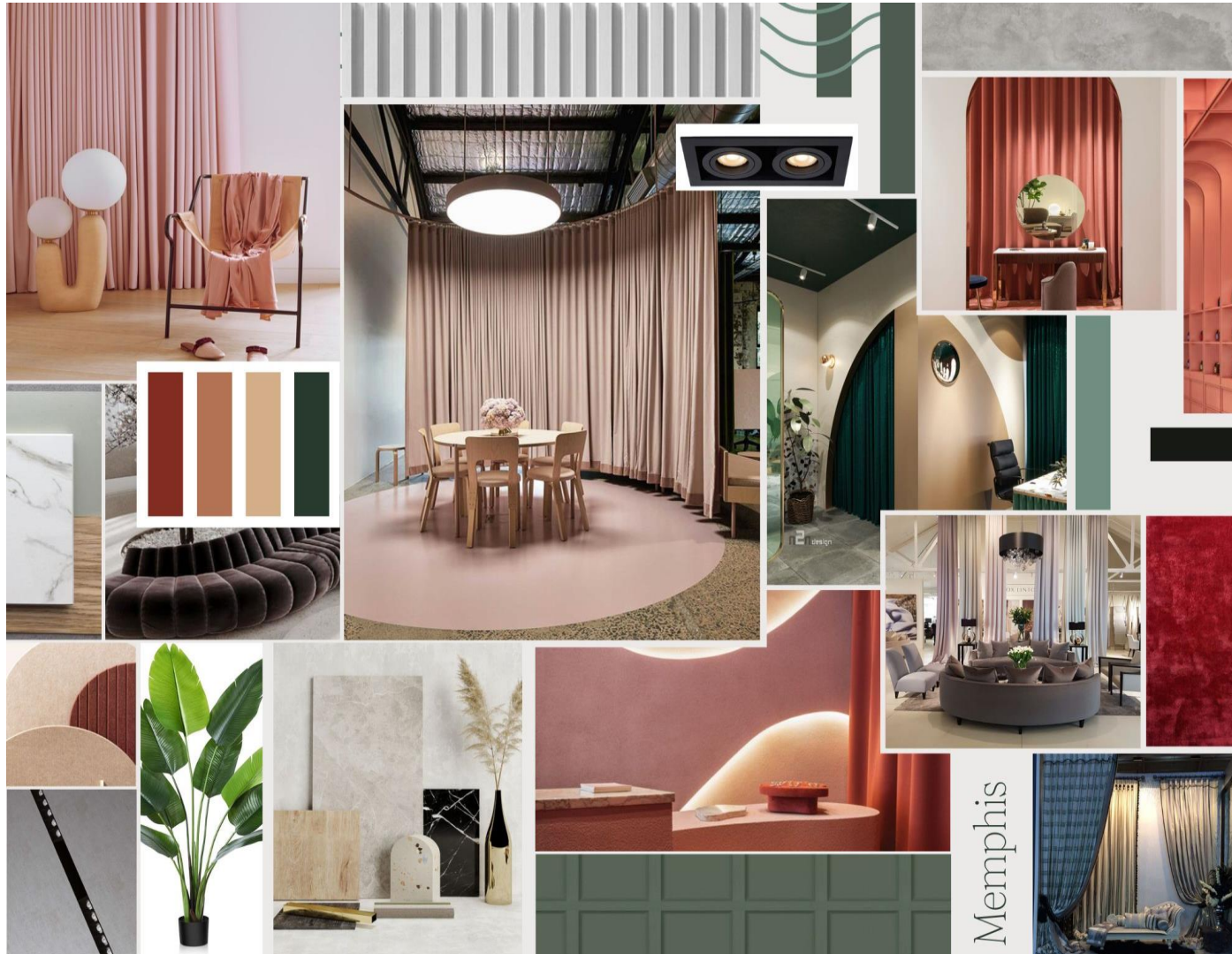
## 3.3 Ideación en base al análisis de la marca

### 3.3.1 Estilo

El estilo Memphis es un movimiento artístico y de diseño que surgió a principios de la década de 1980 en Milán, Italia. Se caracteriza por su estética audaz, colorida y llamativa, con formas geométricas, patrones gráficos y combinaciones inusuales de colores. El estilo Memphis desafió las convenciones tradicionales del diseño y abogó por un enfoque más experimental y lúdico.

## 3.3.2 Mood Board

Figura 52. Mood board



En esta parte se ha seleccionado imágenes de referencia tanto de texturas, cromáticas, mobiliario, iluminación, decoración para de esta manera definir claramente el diseño de la tienda Tissuard. El concepto que se busca transmitir es el de una tienda orgánica, moderna, elegante y acogedora, que ofrezca productos de calidad y buen gusto. Para ello, se ha optado por una paleta de colores neutros y cálidos, que contrasten con el logotipo de la marca. El mobiliario es de líneas simples y funcionales, con detalles en madera y metal. La iluminación es cálida y suave, creando un ambiente íntimo y confortable. La decoración es minimalista y sofisticada, con algunos elementos decorativos que resalten la identidad de la marca, como cojines, alfombras y cuadros.

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

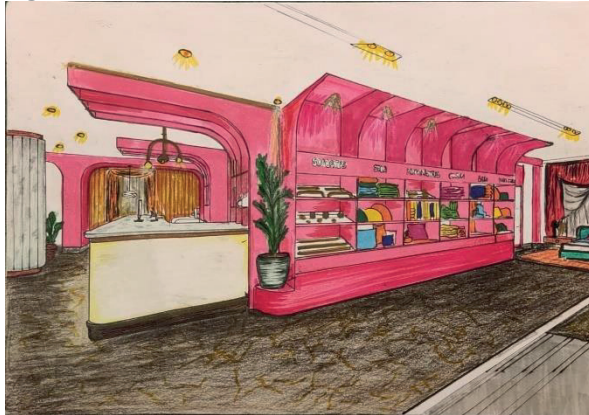
## 3.3.3 Bocetos

Figura 53. Boceto de recepción de la tienda Tissuard



Elaboración propia, 2023.

Figura 54. Boceto de estante de la tienda Tissuard



Elaboración propia, 2023

Figura 55. Boceto de estante de la tienda Tissuard



Elaboración propia, 2023

Figura 56. Boceto de la fachada de la tienda Tissuard



Elaboración propia, 2023.

Figura 57. Boceto de estante de la tienda Tissuard



Elaboración propia, 2023

Figura 58. Boceto de estante de la tienda Tissuard



Elaboración propia, 2023

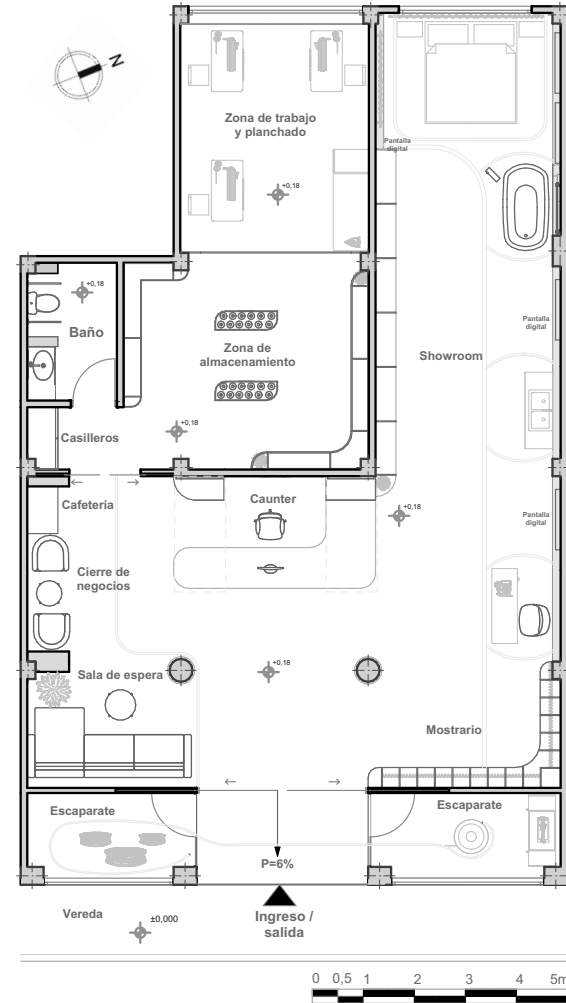
## 3.4 Propuesta de diseño Interior corporativo de la tienda Tissuard

### 3.4.1. Planimetrías arquitectónicas

Figura 58. Planta estado actual de la tienda Tissuard.



Figura 59. Planta Propuesta de la tienda Tissuard

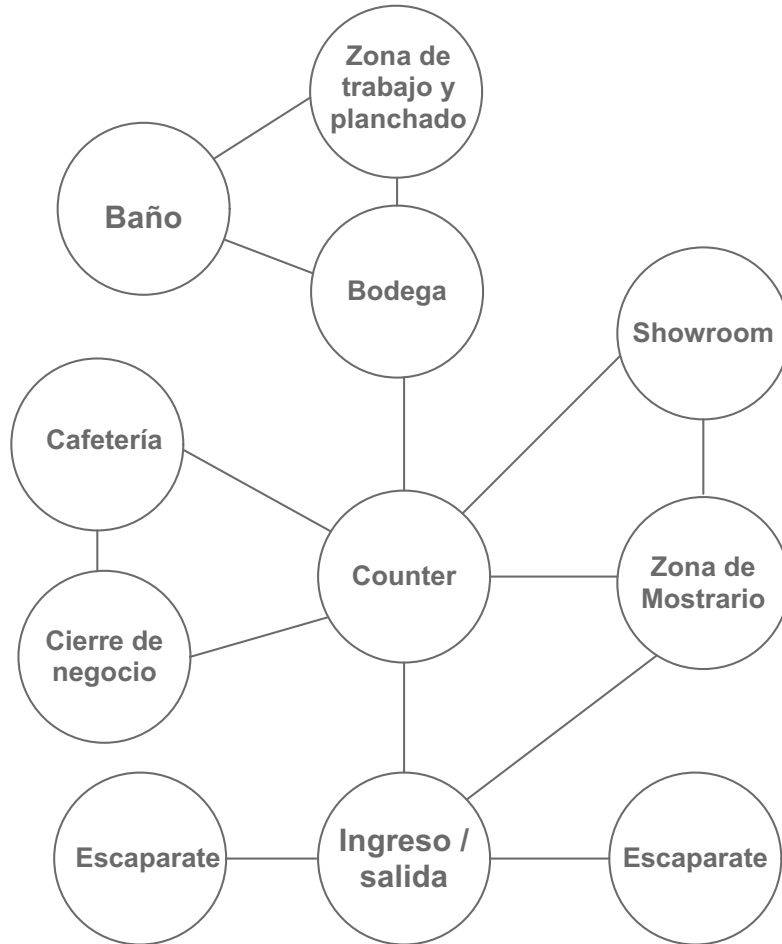


Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

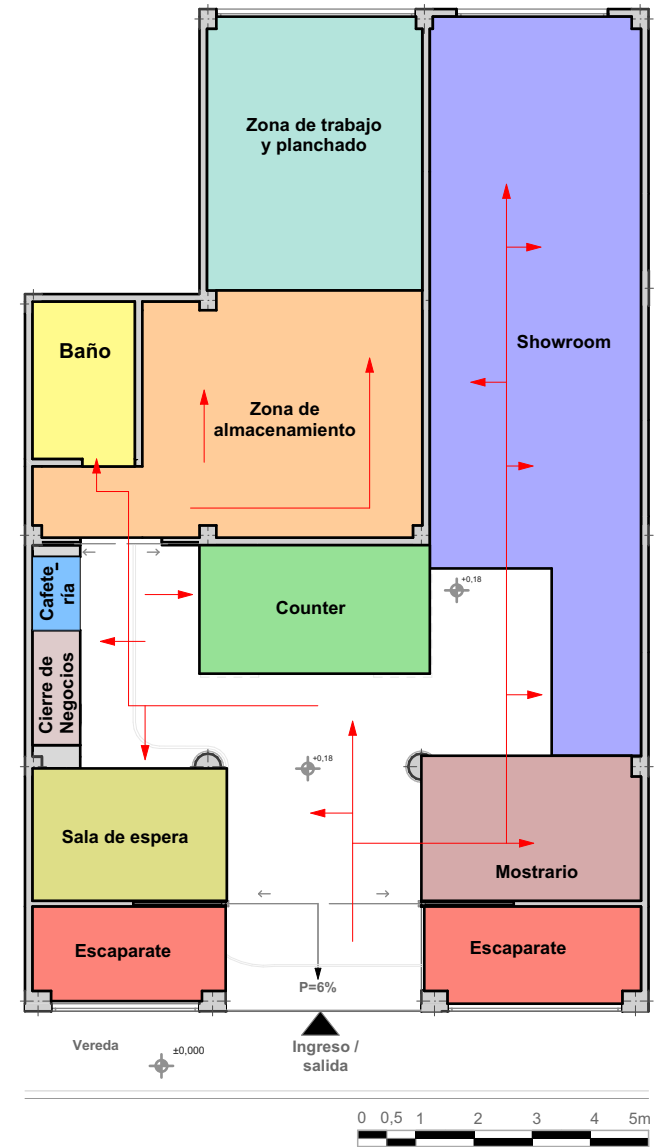
Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Planta de zonificación y de Circulación

Figura 61. Organigrama - Planta de zonificación y circulación de la tienda Tissuard



LEYENDA	
	Zona de trabajo y planchado
	Showroom
	Zona de almacenamiento
	Baño
	Counter
	Cierre de Negoción
	Cafetería
	Sala de espera
	Mostrario
	Escaparate
	Circulación

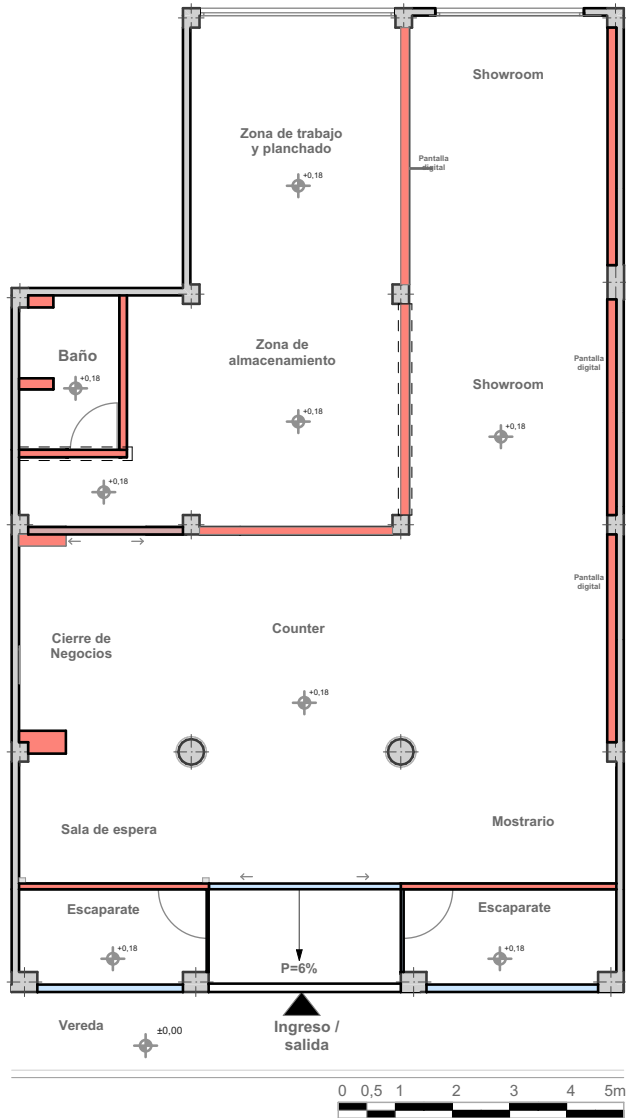


Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



## Planta paredes y piso

Figura 62. Planta de Paredes-Piso de la tienda Tissuard



LEYENDA PLANTA DE PISOS	
	Piso de porcelanato Kaplan Medidas: 60*120 cm Proveedor: Graiman Área: 110 m <sup>2</sup>
	Piso de porcelanato Amalfi Medidas: 60*60 cm Proveedor: Graiman Área: 8 m <sup>2</sup>
	Piso flotante Iroko Medidas: 1.21*19.8 cm *8mm Proveedor: Duramas Área: 25 m <sup>2</sup>
	Piso Carrara Decor Medidas: 8*30 cm Proveedor: Graiman Área: 6 m <sup>2</sup>
	Piso Adhesivo de vinil Medidas: 8*30 cm Proveedor: Imedi Área: 12 m <sup>2</sup>

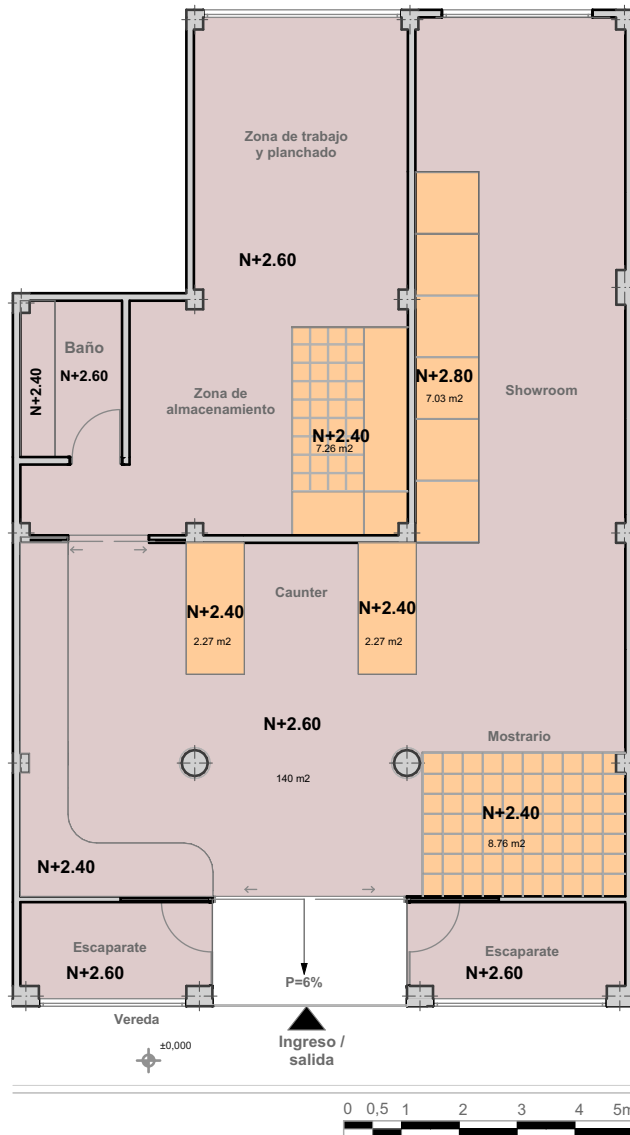
LEYENDA PLANTA DE PAREDES	
	Mampostería de ladrillo existente
	Mampostería Nueva - Tabique de Madera de mdf 1.22*2.44 m
	Mampostería Nueva - Tabique de placa de yeso 1.22*2.44m
	Mampostería Nueva - Tabique de aluminio y vidrio
	Mampostería existente a demoler



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

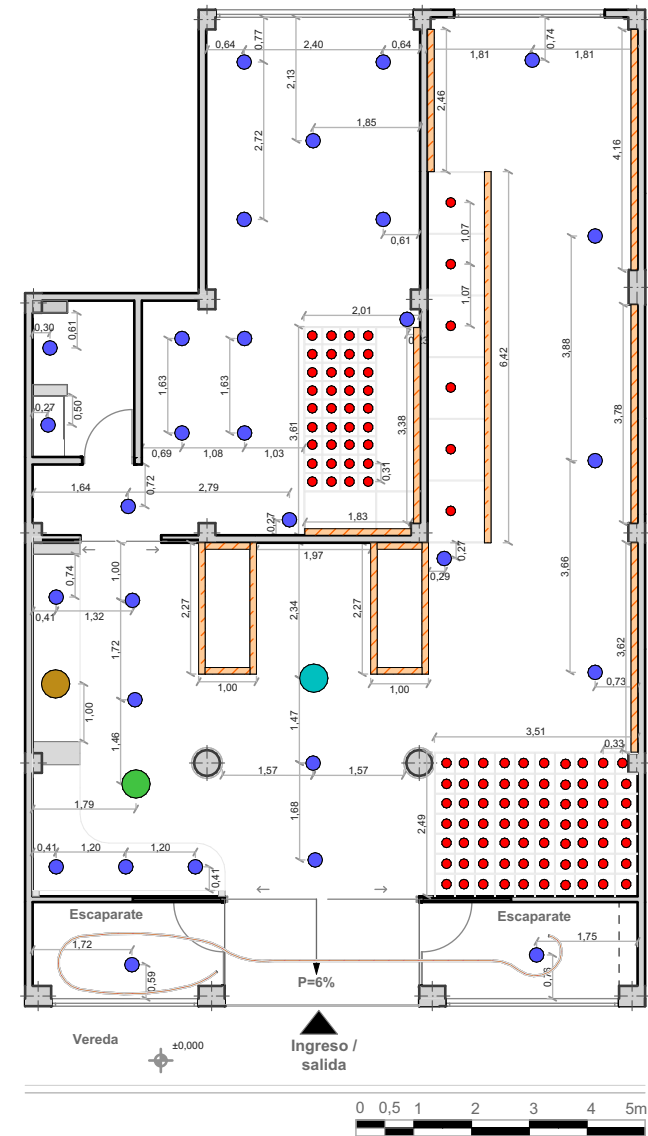
## Planta de Cielo Raso y Luminarias

Figura 63. Planta de Cielo raso-Luminarias de la tienda Tissuard



LEYENDA DE CIELO RASO	
Cielo raso de Gypsum Cantidad 140 m <sup>2</sup>	
Cielo raso con módulos de Mdf de 15 mm Cantidad 27.58 m <sup>2</sup>	

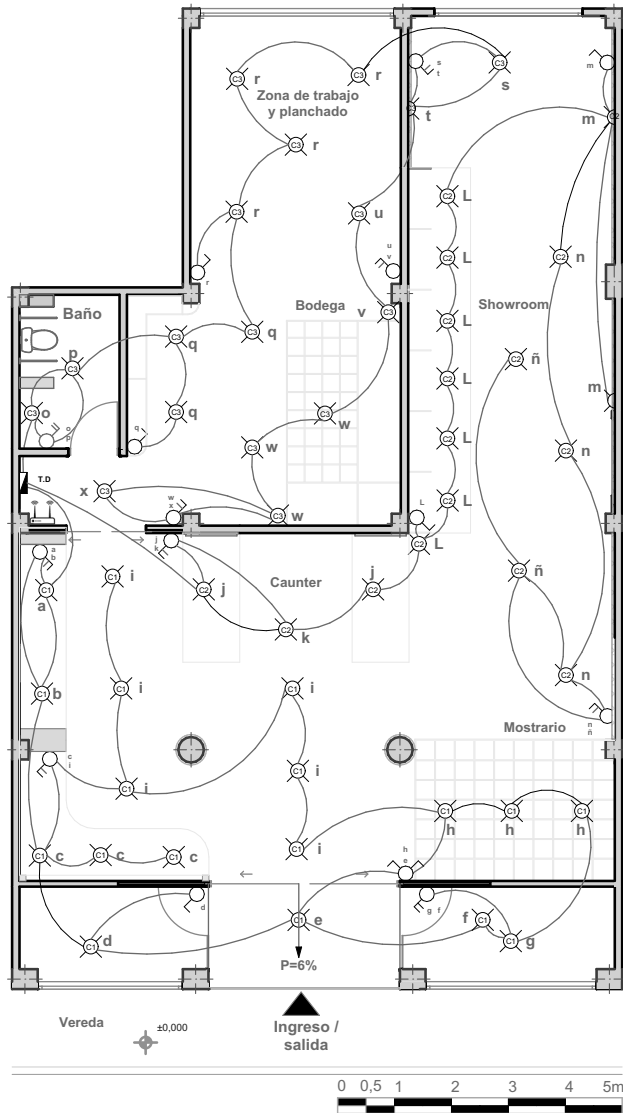
LEYENDA DE LUMINARIAS	
Spots de luz empotrado en cielo raso de 6 w - Neutra Cantidad: 29u Tipo: Luminaria downlights	
Lámpara colgante dorado - Neutra Cantidad: 1u Tipo: Luminaria decorativa	
Riel de luz cálida tipo luz cálida Cantidad: 75 ml Tipo: Luminaria Oculta	
Spots led de 7 w - Neutra Cantidad: 98u Tipo: Luminaria downlights	
Lámpara Colgante esfera - Neutra Cantidad: 1u Tipo: Luminaria decorativa	
Lámpara colgante cristal - Neutra Cantidad: 1u Tipo: Luminaria decorativa	



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

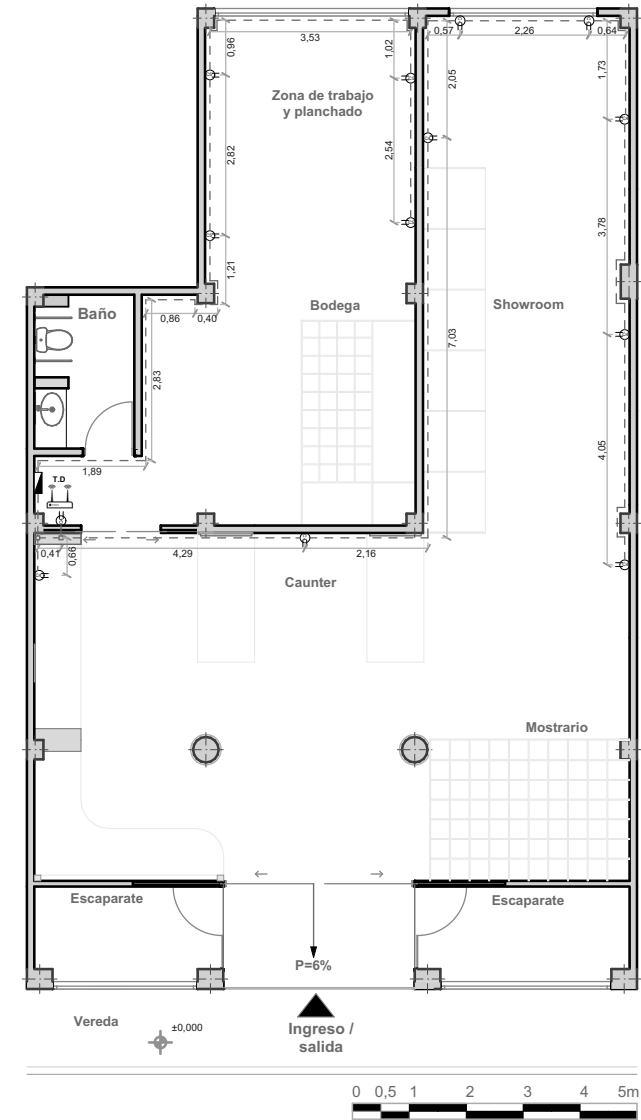
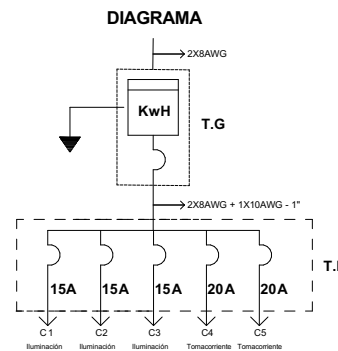
## Planta de Instalaciones eléctricas

Figura 64. Planta de Instalaciones eléctricas de la tienda Tissuard



SIMBOLOGÍA			
Tablero de distribución (T.D)		Cajetín	
Interruptor Doble		Toma corriente	
Router de internet		Cable 12AWG - 1/2" Ø	
Interruptor Simple		Conmutador Simple	

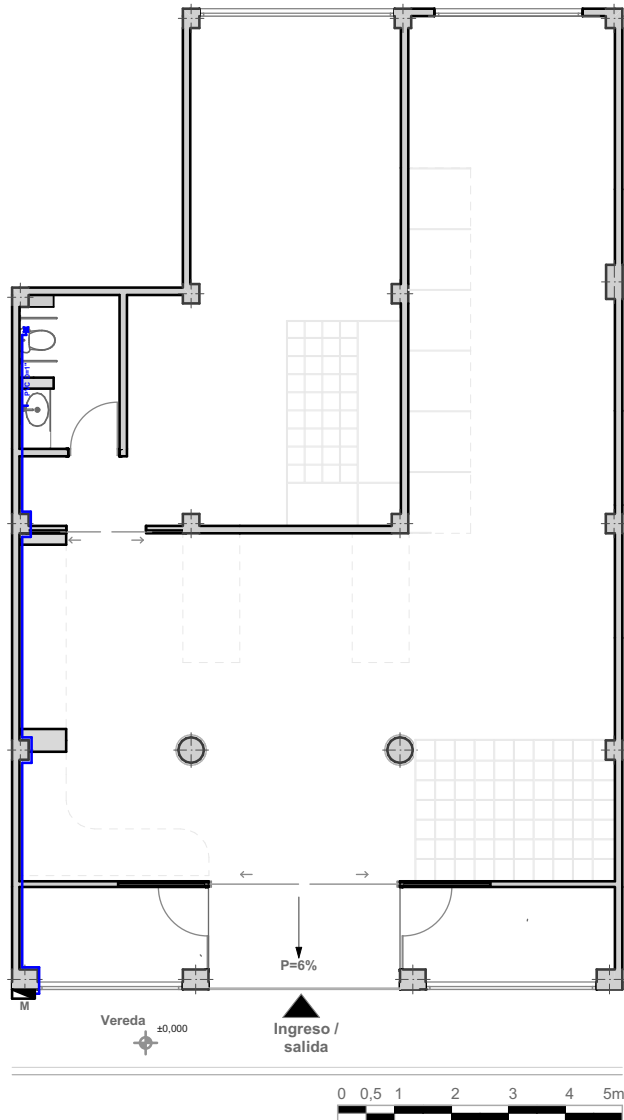
CUADRO DE POTENCIAS			
TABLERO DE DISTRIBUCIÓN (T.D)			
Circuito	Potencia (w)	Protección (A)	Conductor
C1 Iluminación	1800 w	1P - 15A	3X12AWG - 1/2" Ø
C2 Iluminación	1700 w	1P - 15A	3X12AWG - 1/2" Ø
C3 Iluminación	1500 w	1P - 15A	3X12AWG - 1/2" Ø
C5 Tomacorriente	800w	1P - 20A	3X12AWG - 1/2" Ø
C6 Tomacorriente	1800w	1P - 20A	3X12AWG - 1/2" Ø
TOTAL	7600w		



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

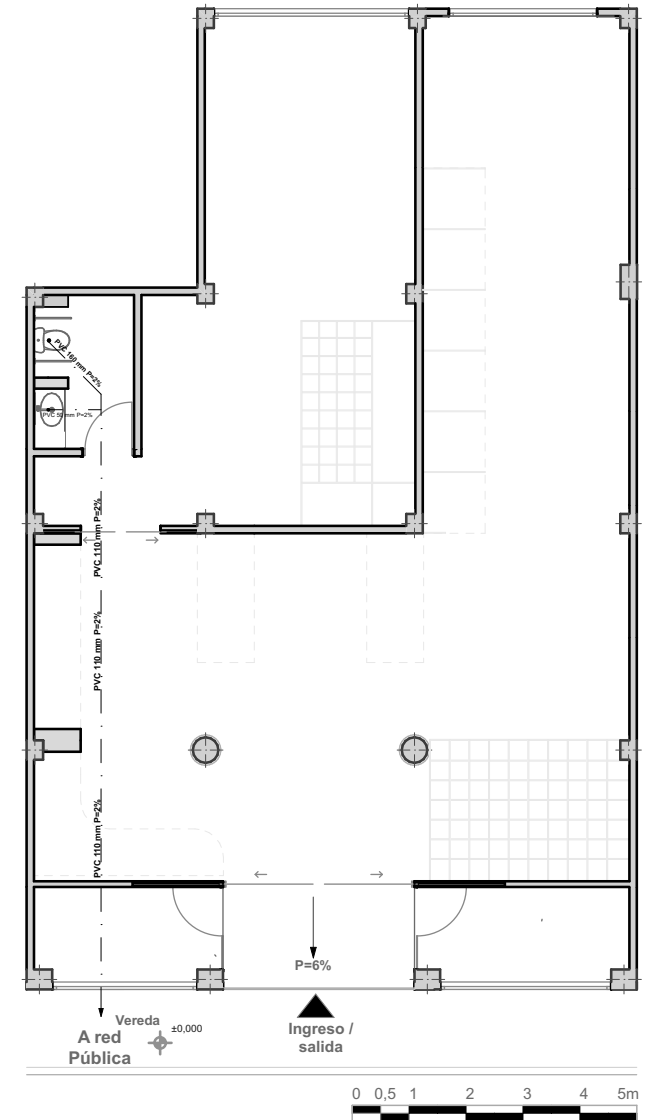
## Planta de Instalaciones Hidrosanitarias

Figura 65. Planta de Instalaciones hidrosanitarias de la tienda Tissuard



SIMBOLOGÍA Inst. AGUAS SERVIDAS	
desagüe sanitario PVC160 mm	
desagüe sanitario PVC 50 mm	
Tubería de desagüe	

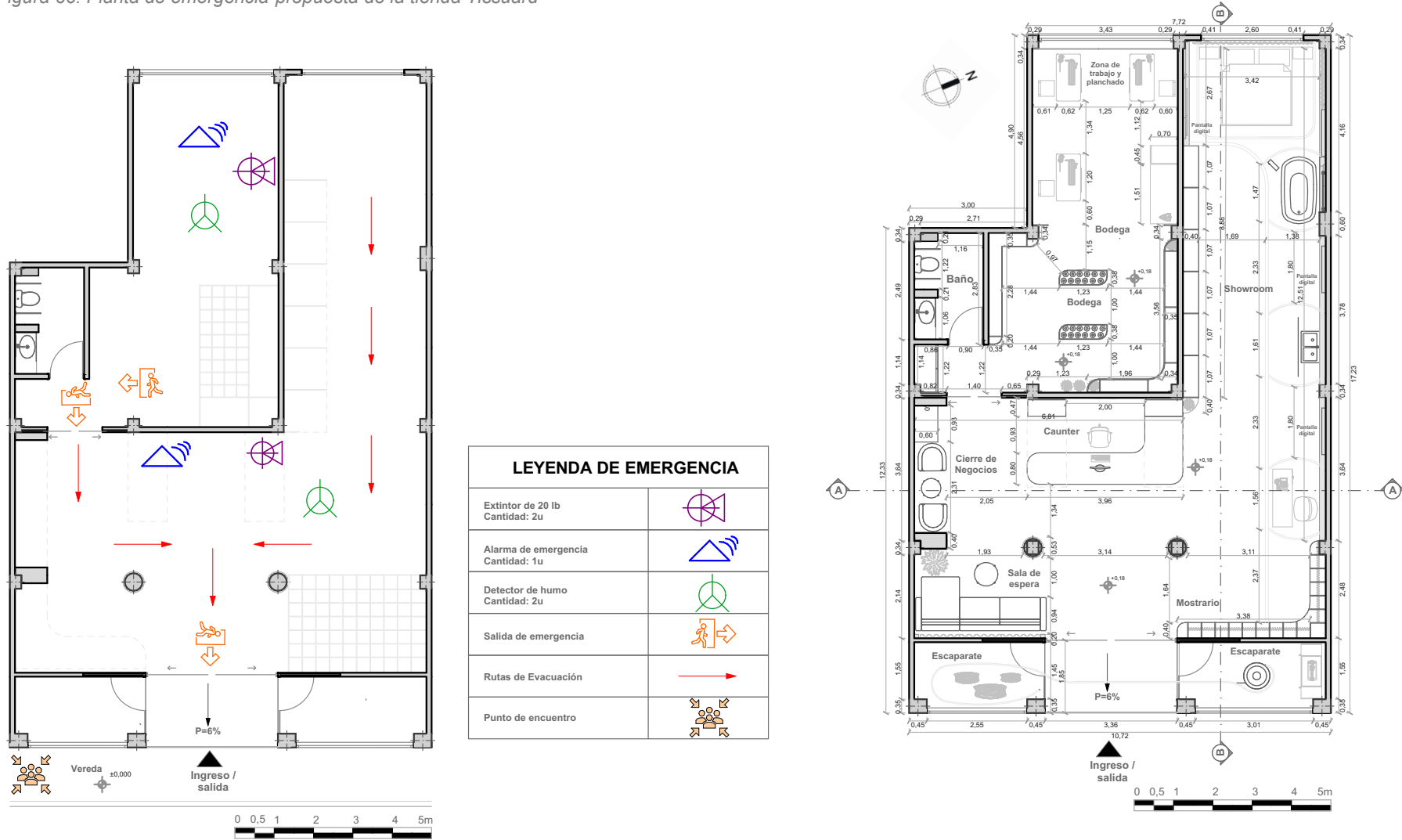
SIMBOLOGÍA Inst. AGUA POTABLE	
Llave de paso-agua fría	
Tubería - agua fría PVC ø 1"	
Medidor	



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Planta de Emergencia y Planta Propuesta

Figura 66. Planta de emergencia-propuesta de la tienda Tissuard

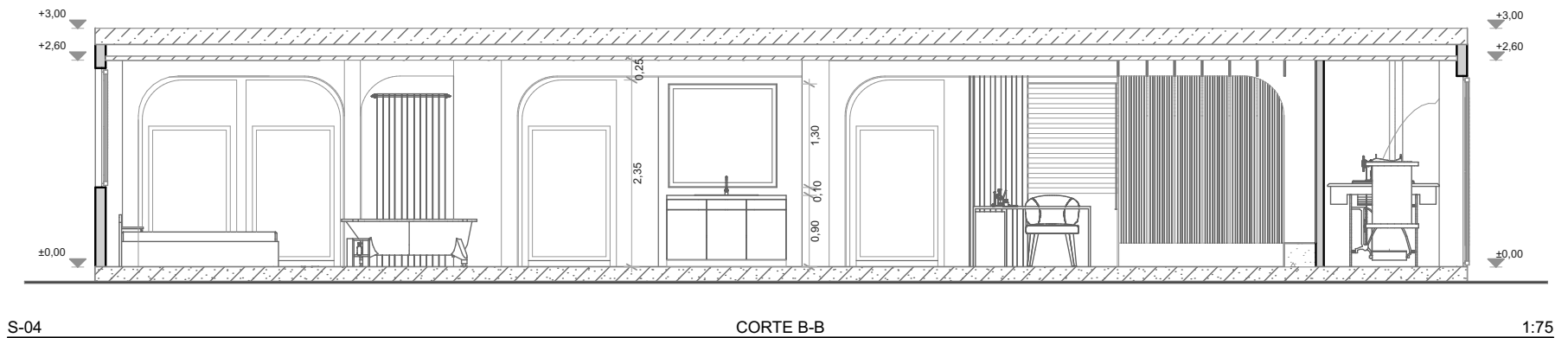
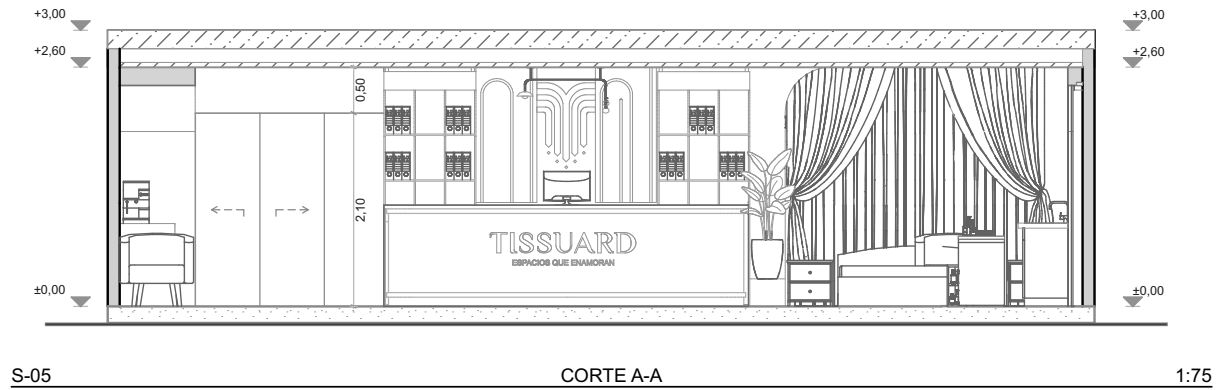


Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca. 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

## Cortes

Figura 67. Cortes de la tienda Tissuard



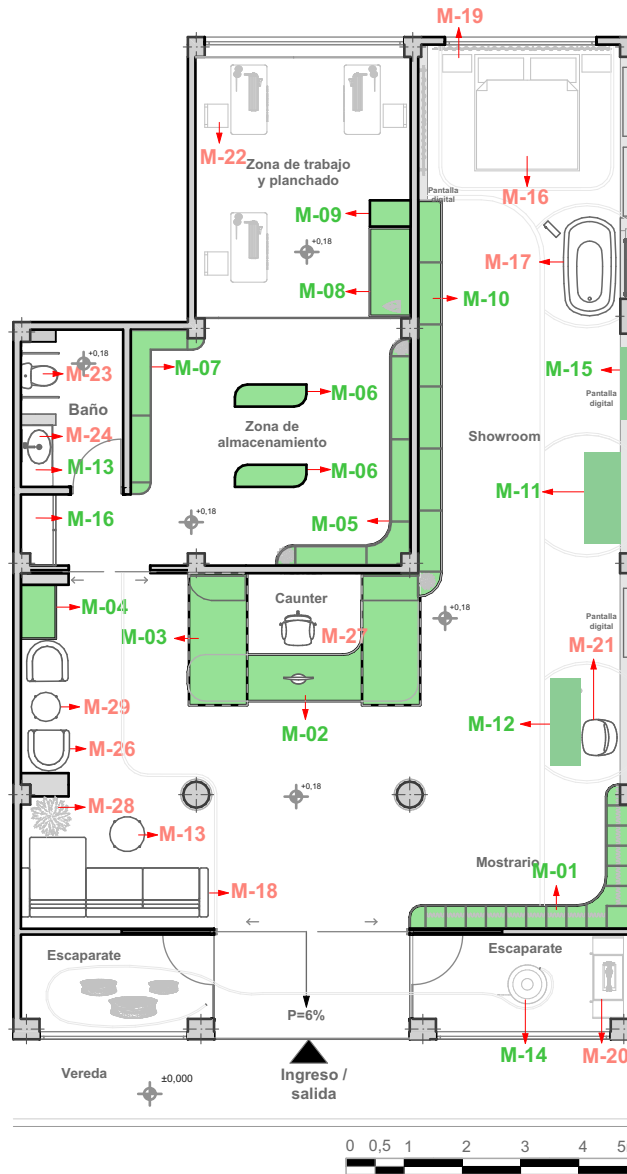
Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

## Planta de Mobiliario

Figura 68. Planta de mobiliario de la tienda Tissuand

LEYENDA DISEÑO				
Simbología	Nombre	Código	Proveedor	Cantidad
	Mueble de Mostrario	M-01	Diseño personalizado	1
	Mueble de counter	M-02	Diseño personalizado	1
	Estante counter	M-03	Diseño personalizado	2
	Mueble cafetería	M-04	Diseño personalizado	1
	Estante de bodega	M-05	Diseño personalizado	1
	Estante de almacenamiento	M-06	Diseño personalizado	2
	Estante de almacenamiento	M-07	Diseño personalizado	1
	Mesa de planchado	M-08	Diseño personalizado	1
	Mueble zona de planchado	M-09	Diseño personalizado	1
	Estante de exhibición	M-10	Diseño personalizado	1
	Mesa de centro /sala	M-11	Diseño personalizado	1
	Sillón de cuero de negocios	M-12	Diseño personalizado	2
	Silla de escritorio	M-13	Diseño personalizado	1
	Planta	M-14	Diseño personalizado	4
	Mesa de centro /Mimbre	M-15	Diseño personalizado	1
	Casilleros de empleados	M-16	Diseño personalizado	1

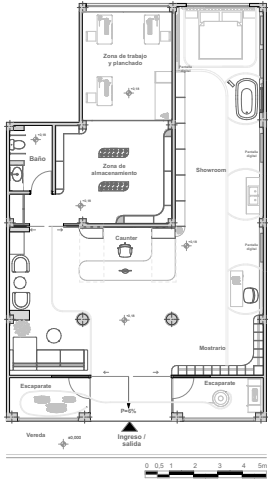


LEYENDA MOBILIARIO DE COMPRA				
Simbología	Nombre	Código	Proveedor	Cantidad
	Cama Charlott	M-16	Divani	1
	Tina Cataluña free standing	M-17	Graiman	1
	Sofa modular castelli	M-18	Divani	1
	Velador ION	M-19	LoftNoa	2
	Maquina de cocer vintage	M-20	Almacenes Cedillo	1
	Silla Zen de escritorio	M-21	Divani	1
	Silla para máquina de cocer	M-22	Divani	3
	Inodoro Mónaco	M-23	Graiman	2
	Lavabo Alberitz	M-24	Graiman	2
	Mesa de centro /sala	M-25	Colineal	1
	Sillón de cuero de negocios	M-26	Molteni&C	2
	Silla de escritorio	M-27	Divani	1
	Planta	M-28	Kohta	4
	Mesa de centro /Mimbre	M-29	Alaja	1

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## 3.4.2 Planograma

Figura 69. Planograma de la tienda Tissuard



Cortina de dormitorio, este producto es el más vendido por la tienda.

Cortina de baño se encuentra junto al dormitorio.

### ÁREA DE HOGAR

Cortina de cocina, esta se encuentra en el centro con el objetivo de resaltar el producto.

### ÁREA ADMINISTRATIVA

Cortina de áreas administrativas, esta se encuentra junto al mostrario de telas.

Cortina para espacios especiales.

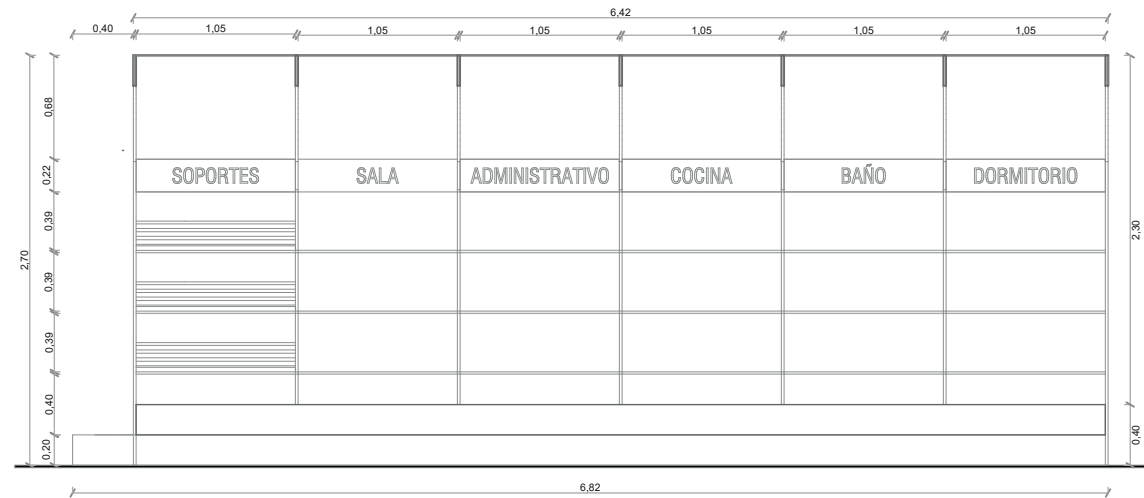
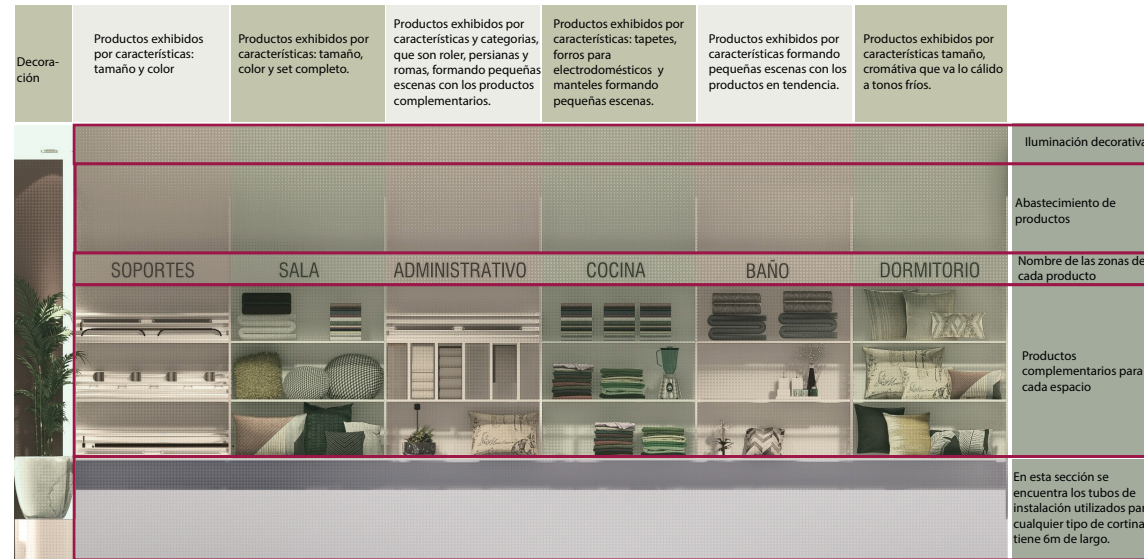
Cortina de Sala junto al cierre de negocios.

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



## Planograma de estante con productos complementarios

Figura 70. Planograma de estante - tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

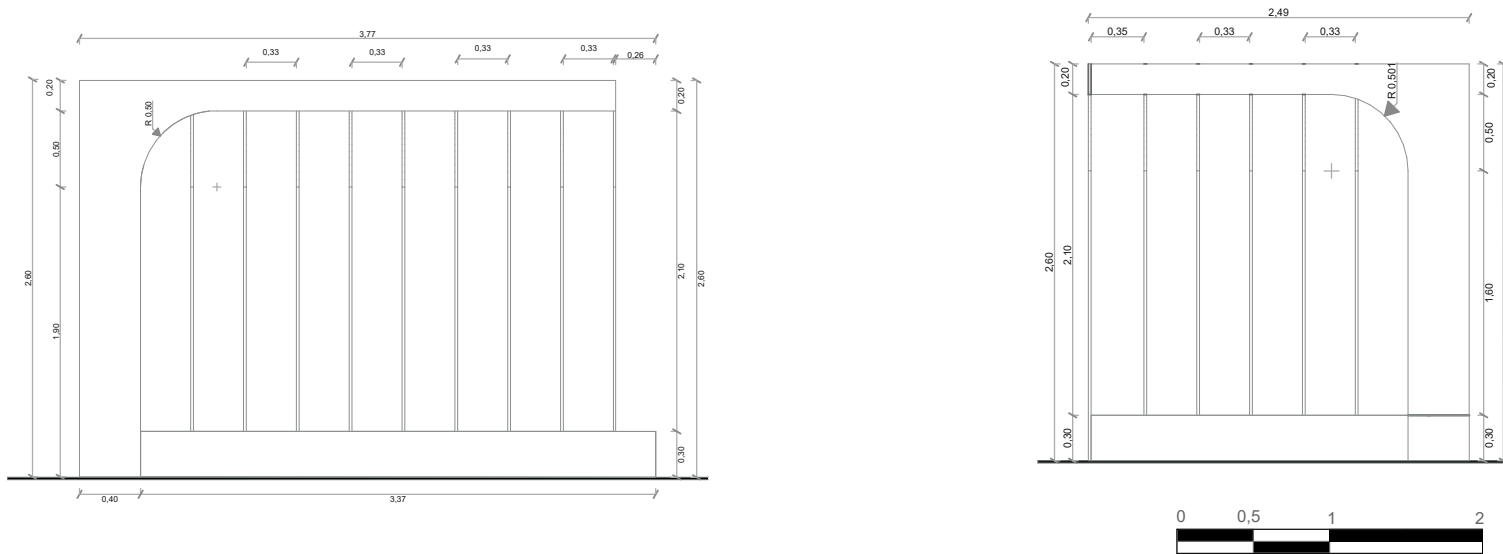
## Planograma de estante de productos de muestra

Figura 71. Planograma de Mostrario - Tienda Tissuard



Exhibición de la tela por característica que parte de tonos oscuros a los tonos claros generando así un degradado. la cromática en las telas se exhiben por tendencia y por temporadas.

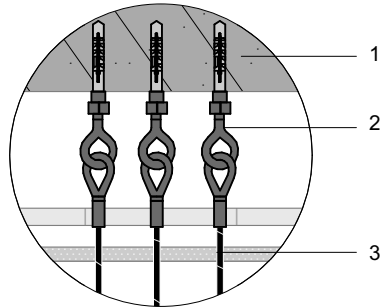
Exhibición de la tela por característica que parte de tonos oscuros a los tonos claros generando así un degradado. la cromática en las telas se exhiben por tendencia y por temporadas.



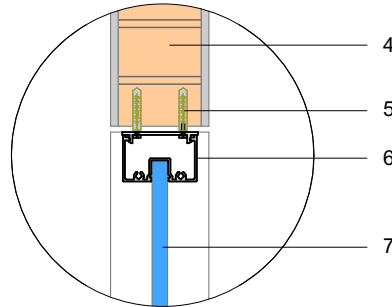
Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## 3.4.2 Detalles constructivos Detalle de escaparate y mostrario

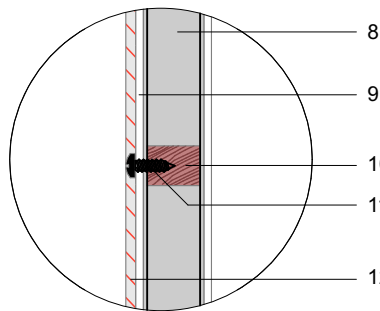
Figura 72. Detalle de escaparate y mostrario - Tienda Tissuard



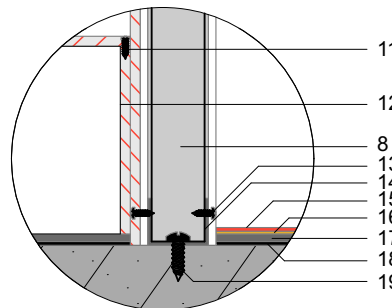
SUB 1 1:10



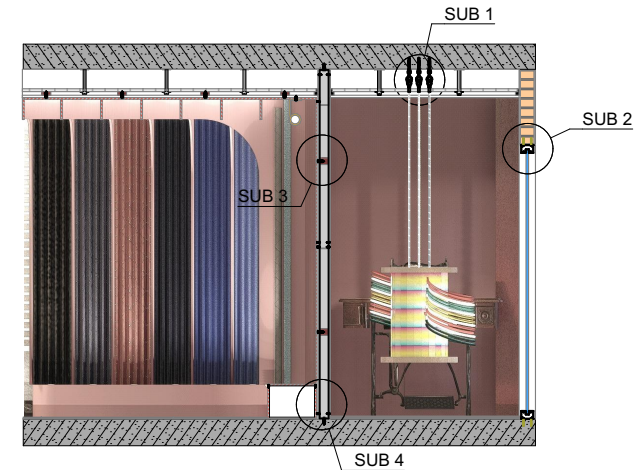
SUB 2 1:10



SUB 3 1:10



SUB 4 1:10

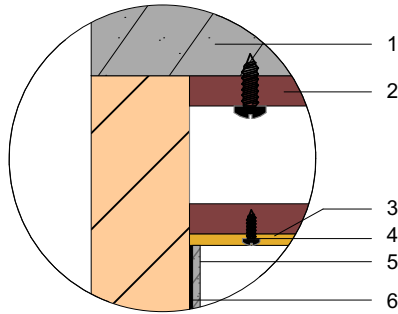


### Legenda

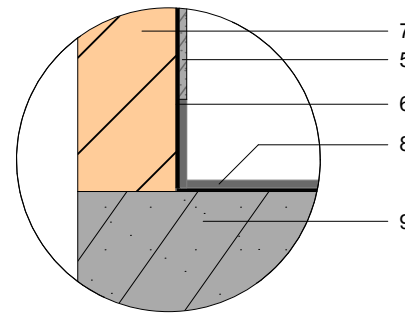
1. Losa de entpiso
2. Tensor tipo cáncamo "crosby" 7.94 x 114mm
3. Cable de tensión 1/4"
4. Mampostería de ladrillo
5. Tornillo de Acero Galvanizado(2") con Taco Plástico
6. Perfil "U" negro 25\*21 mm
7. Vidrio templado de 8 mm
8. Perfil parante
9. Planchas de GYPSUM 1.22x2.44m
10. Tira de madera para refuerzo 5\*4 cm
11. Tornillo punta broca 2"
12. MDF 15 mm acabado pintura SW 6586.
13. Tornillo punta broca 1"
14. Perfil Metálico Anclaje TRACK (4cm x 10cm e 4mm)
15. MDF 6 mm acabado pintura SW 6586.
16. Pegante
17. Piso de porcelanato kaplan 60\*120 cm
18. Mortero premiun
19. Tornillo de Acero Galvanizado(1 1/2") con Taco Plástico

## Detalle de baño

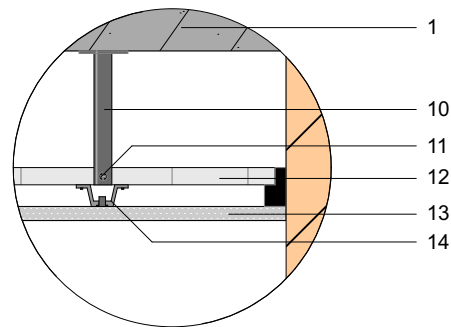
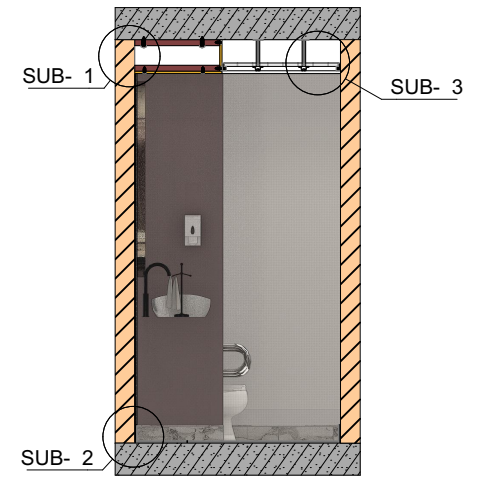
Figura 73. Detalle de baño - Tienda Tissuard



SUB- 1 1:10



SUB- 2 1:10



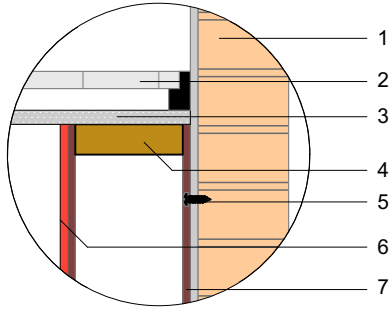
SUB- 3 1:10

### Leyenda

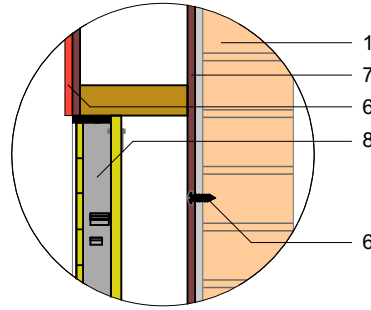
1. Losa de entpiso
2. Estructura de madera 5\*5 cm
3. MDF 6 mm acabado pintura SW 6586.
4. Tornillo autoperforante(1")
5. Marmol lastra Amadeus e=20mm
6. Mortero premium
7. Mampostería de ladrillo
8. Porcelanatao Carrara 60x60 cm
9. Losa de piso
10. Perfil parante 38x0.5mm
11. Tornillo punta broca 1"
12. Perfil perimetral en L.
13. Planchas de GYPSUM 1.22x2.44m
14. Perfil omega

## Detalle de showroom

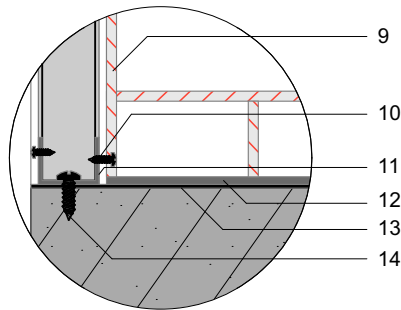
Figura 74. Detalle de Showroom- Tienda Tissuard



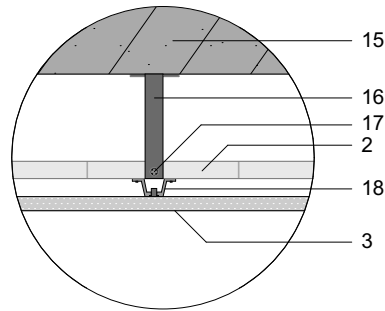
SUB-1 1:10



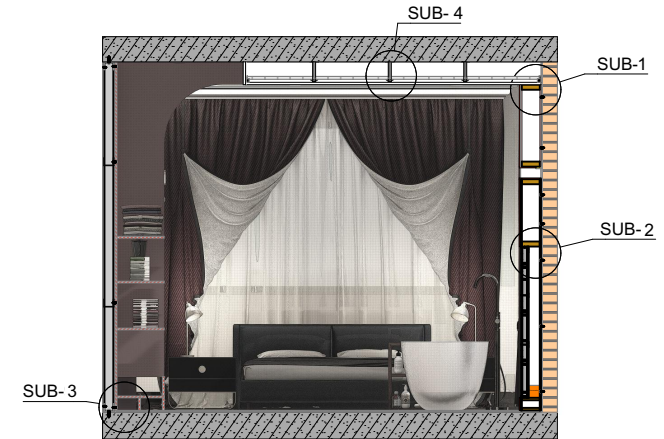
SUB-2 1:10



SUB-3 1:10



SUB-4 1:10

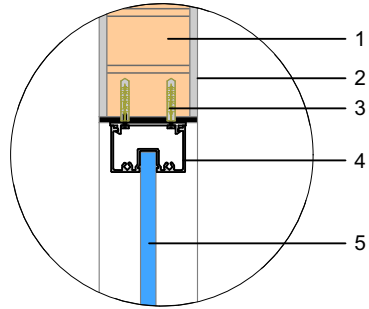


### Leyenda

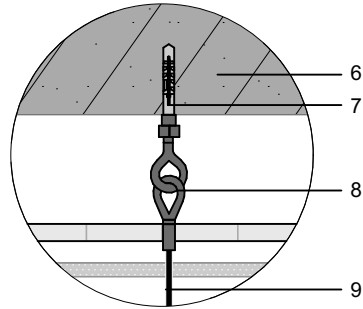
1. Mampostería de ladrillo
2. Perfil perimetral en L.
3. Planchas de GYPSUM 1.22x2.44m
4. Estructura de madera 5\*5 cm
5. Tornillo de Acero Galvanizado(1 1/2") con Taco Plástico
6. MDF 6 mm acabado pintura SW 6586.
7. MDF 6 mm
8. Pantalla led
9. MDF 15 mm acabado pintura SW 6586.
10. Tornillo punta broca 1"
11. Perfil Metálico Anclaje TRACK (4cm x 10cm e 4mm)
12. Piso de porcelanato 60\*120 cm
13. Mortero premium
14. Tornillo de Acero Galvanizado(1 1/2") con Taco Plástico
15. Losa de entrepiso
16. Perfil parante 38x0.5mm
17. Tornillo punta broca 1"
18. Perfil omega C/61cm

## Detalle de escaparate y sala de espera

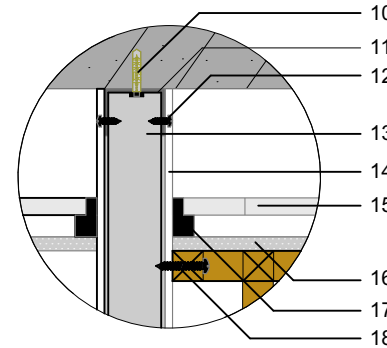
Figura 75. Detalle de escaparate y sala de espera - Tienda Tissuard



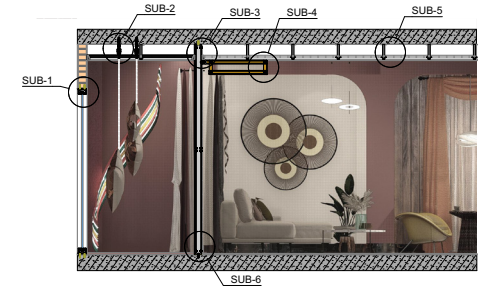
SUB-1 1:10



SUB-2 1:10

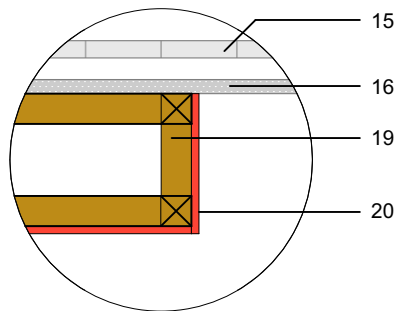


SUB-3 1:10

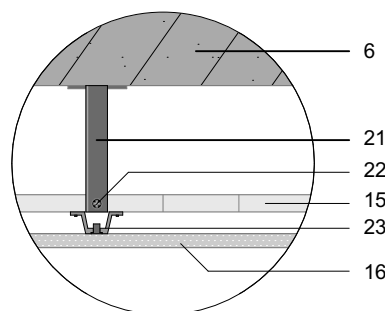


### Leyenda

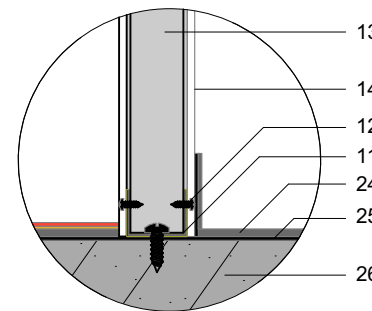
1. Mampostería de ladrillo
2. Empastado
3. Tornillo 2" y tacofisher
4. Perfil "U" negro 25\*21 mm
5. Vidrio de 8 mm
6. Losa de entepiso
7. Taco fisher
8. Tensor tipo cáncamo "crosby" 7.94 x 114mm
9. Cable de tensión 1/4"
10. Tornillo de Acero Galvanizado(1 1/2") con Taco Plástico
11. Perfil Metálico Anclaje TRACK (4cm x 10cm e 4mm)
12. Tornillo Auto perforante Galvanizado Cabeza Plana(2")
13. Perfil parante
14. Panel de Gypsum (e 16mm)
15. Perfil perimetral.
16. Planchas de GYPSUM 1.22x2.44m
17. Perfil de carga 20\*25\*0.5mm
18. Tornillo Auto perforante Galvanizado Cabeza Plana(2 1/2")
19. Estructura de madera 5\*5 cm
20. MDF 6 mm acabado pintura SW 6586.
21. Perfil parante 38x0.5mm
22. Tornillo Auto perforante
23. Perfil omega C/61cm
24. Piso de porcelanato 60\*120 cm
25. Mortero premium
26. Losa de piso



SUB-4 1:10



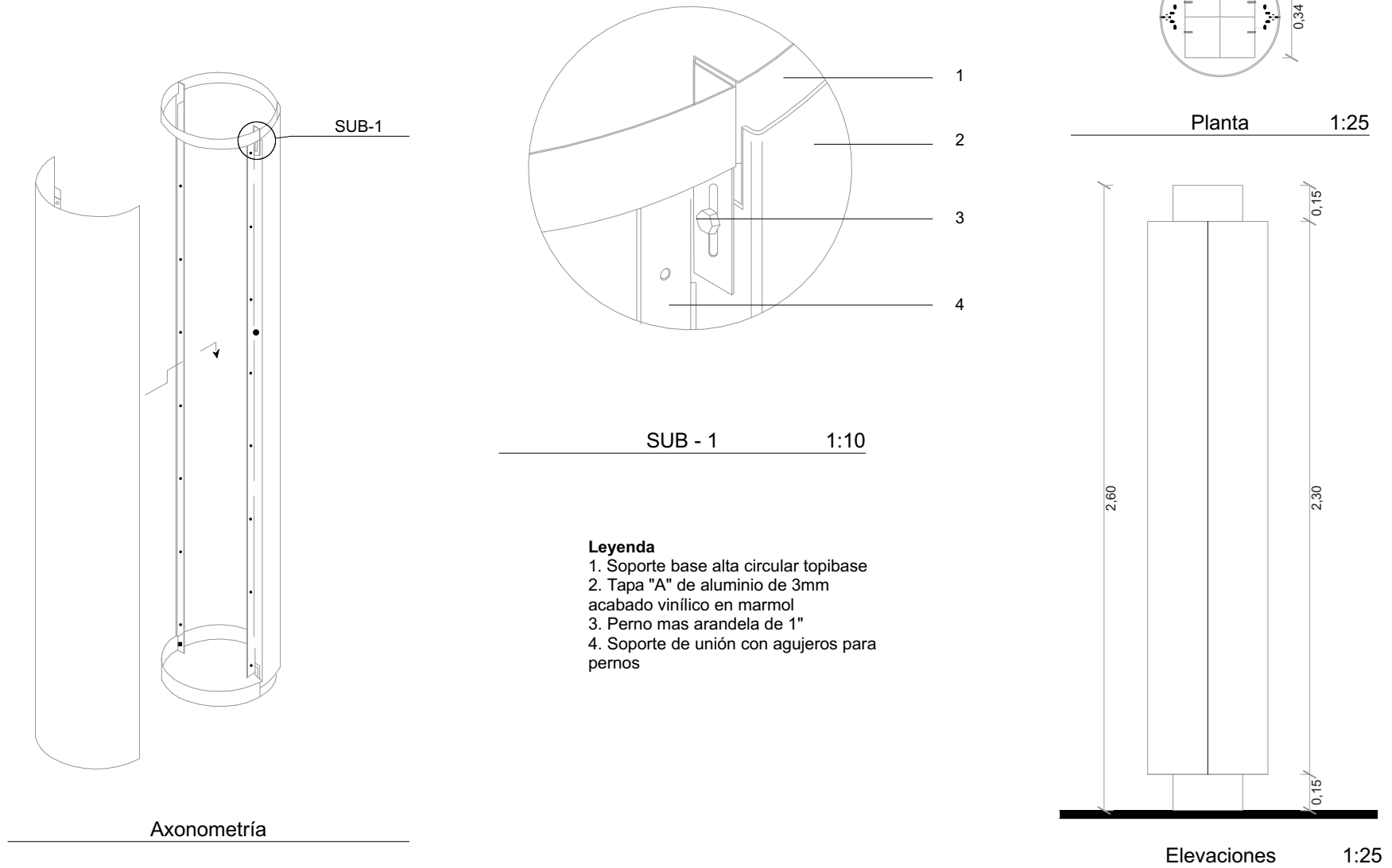
SUB-5 1:10



SUB-6 1:10

## Detalle de columna

Figura 76. Detalle de columna - Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales



## 3.4.4 Imágenes 3D

Figura 77. Render - Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales





Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

## 3.5. Presupuesto

Tabla 7. Presupuesto de la tienda Tissuard

Proyecto: TISSUARD					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>1. OBRAS PRELIMINARES</b>					
1.1	Limpieza y desalojo de objetos	m2	161,65	\$5,68	918,17
1.2	Desmontaje de piso de cerámica	m2	159	\$9,40	1494,6
1.3	Desmontaje de cielo raso	m2	159	\$7,41	1178,19
1.4	Desmontaje de tabique de gypsum	m2	65,57	\$2,21	144,91
1.5	Cargado a mano y desalojo de material de derrumbamiento	m3	65,57	\$9,29	609,15
1.6	Transporte de material de desalojo distancia mayor 5km	m2	75,41	\$5,04	380,37
<b>2. ESTRUCTURA DE HORMIGÓN ARMADO</b>					
2.2	Encofrado para rampa de ingreso	ml	3,68	\$9,62	35,4
2.3	Suministro y colocación de Hormigón f'c=240 kg/cm2 para fundido de rampa	m3	0,55	\$135,96	74,78
2.4	Suministro y armado de acero de refuerzo fy=5400 kg/cm2 14mm para rampa	kg	19,33	\$3,47	67,08
2.5	Suministro y Colocación de malla R 84 cuadrícula (10 x 10 cm) Ø 4mm para rampa	m2	6,21	\$3,10	19,25
<b>3. MUROS Y MAMPOSTERIAS</b>					
<b>3.1</b>	<b>Mampostería de ladrillo</b>	m2			
3.1.1	Suministro y construcción de mampostería de ladrillo tochano aparejo sogá 13 x 20 x 30 cm	m2	16,35	\$30,03	490,99
3.1.2	Suministro y armado de tabiquería de Yeso Cartón Gypsum	m2	72,8	\$10,00	728
3.1.3	Suministro y armado de Tabiquería de Aluminio y Vidrio Templado / Fachada	m2	22,25	\$9,56	212,71
<b>4. INSTALACIONES</b>					
<b>4.1</b>	<b>Instalaciones Sanitarias</b>				
4.1.1	Suministro e instalación de tubería de evacuación PVC 110mm (incluye accesorios)	ml	12	\$27,84	334,08
4.1.2	Suministro e instalación de tubería de evacuación PVC 75mm (incluye accesorios)	ml	1	\$21,45	21,45
<b>4.2</b>	<b>Aparatos y Piezas Sanitarias</b>				
4.2.1	Suministro y colocación de Inodoro con tanque bajo (incluye grifería y accesorios, sifón 110mm)	u	1	\$123,00	123
4.2.2	Suministro y colocación de Lavamanos sobrepuesto (incluye grifería y accesorios, sifón 50mm)	u	1	\$80,97	80,97
<b>4.3</b>	<b>Instalaciones de Agua Potable</b>				
4.3.1	Picado de mampostería para instalación tubería Ø 1/2" con amoladora	ml	8	\$5,51	44,08
4.3.2	Suministro e instalación de Punto de agua fría con tubería de PVC Ø 1/2"	pt	4	\$20,30	81,2
4.3.4	Resane de mampostería para instalaciones tuberías Ø 1/2" con mortero 1:2	ml	8	\$7,34	58,72
<b>4.4</b>	<b>Accesorios y Grifería</b>				
2	Suministro y colocación de Llave de paso metálica bronce Ø1/2"	u	1	\$16,28	16,28
<b>4.5</b>	<b>Instalaciones Eléctricas</b>				
4.5.1	Tablero de distribución de 5 puestos incluye breakers (15A,20A,30A)	u	1	\$183,18	183,18
4.5.2	Suministro y colocación Punto Tomacorriente 200 w	pt	12	\$26,66	319,92
4.5.3	Suministro y colocación Punto para luminarias	pt	42	\$20,64	866,88
4.5.4	Suministro y colocación Punto Conmutador simple	pt	1	\$34,82	34,82
4.5.6	Suministro y colocación Punto Interruptor doble	pt	8	\$34,82	278,56
4.5.7	Suministro y colocación Punto de Luz para luminarias colgantes	pt	3	\$20,64	61,92

4.5.8	Suministro y colocación Puntos de Luz para cinta Led	pt	5	\$20,64	103,2
4.5.9	Suministro y colocación Puntos de luz para letreros con iluminación	pt	1	\$20,64	20,64
4.5.10	Suministro y colocación Punto Interruptor simple	pt	3	\$34,82	104,46
<b>4.6</b>	<b>Accesorios y elementos para la iluminación</b>				
4.6.1	Suministro e instalación de placa de interruptores dobles de plástico blanco	u	8	\$1,74	13,92
4.6.2	Suministro e instalación de placa de tomacorrientes simple de plástico blanco	u	3	\$1,60	4,8
4.6.3	Suministro y colocación Luminaria spots empotrado 6w / Neutra	u	26	\$13,02	338,52
4.6.4	Suministro y colocación Luminaria dorada / Neutra / Zona counter	u	1	\$400,00	400
4.6.5	Suministro y colocación Luminaria spots de leds 7w / Neutra	u	98	\$6,00	588
4.6.6	Suministro y colocación de Tiras de iluminación led 4000 K alta intensidad	ml	55,18	8,65	477,31
4.6.7	Suministro y colocación Luminarias esfera / Neutra / Zona Cierre de negocios	u	1	\$250,00	250
4.6.8	Suministro y colocación Luminarias de cristal / Neutra / Zona sala	u	1	\$281,16	281,16
<b>4.7</b>	<b>Instalaciones Telecomunicaciones</b>				
4.7.2	Suministro y colocación de Punto de Cámaras de seguridad (Incluye cámaras)	pt	4	\$33,00	132
4.7.4	Suministro y colocación de Punto de Internet	pt	1	\$14,79	14,79
<b>5. REVESTIMIENTOS</b>					
<b>5.1</b>	<b>Piso de Porcelanato</b>				
5.1.1	Suministro y colocación de porcelanato kaplan 0,60x1,20 m incluye rastrera de cerámica h10cm	m2	124	\$11,60	1438,4
5.1.2	Suministro y colocación porcelanato Amalfi 60x60 cm incluye rastrera de cerámica h10cm	m2	7,8	\$11,60	90,48
5.1.3	Suministro y colocación porcelanato carrara decor 8x30 cm incluye rastrera de cerámica h10cm	m2	5,53	\$9,08	50,21
<b>5.2</b>	<b>Piso flotante</b>				
5.2.1	Suministro y instalación piso flotante de alto trafico Iroko de 1,21x0,198 m e=7mm (incluye poliestireno y barrederas h7cm)	m2	9,76	\$87,89	857,81
<b>5.3</b>	<b>Piso de vinil</b>				
5.3.1	Suministro y instalación piso de adhesivo de vinil color coral	m2	11,42	\$7,60	86,79
<b>5.4</b>	<b>Cielo raso de Placa de yeso cartón</b>				
5.4.1	Suministro y colocación de Plancha de yeso cartón de 1.22x2.44m, (incluye perfilera y empastado)	m2	140	\$10,30	1442
<b>5.5</b>	<b>Acabado de paredes interiores/ exteriores</b>				
5.5.1	Suministro y colocación de pintura para interiores blanca base 2 capas	m2	130	\$5,08	660,79
5.5.2	Suministro y colocación porcelanato carrara decor 8x30 cm incluye rastrera de cerámica h10cm / zona baño showroom	m2	3,82	\$11,60	44,31
5.5.3	Suministro y colocación de porcelanato 0,60x1,20 m incluye rastrera de cerámica h10cm / zona cocina showroom	m2	3,82	\$11,60	44,31
5.5.4	Suministro y colocación de mármol lastra e=20 mm / zona baño	m2	3,97	\$15,00	59,55
5.5.5	Suministro y colocación de pintura SW 6586 Heartfelt	m2	66,17	\$5,08	336,14
5.5.6	Suministro y colocación de revestimiento de madera tablas deck	m2	9,46	\$11,90	112,57
5.5.7	Suministro y colocación de revestimiento de melamina espresso Edimca 2,44 x 1,15 cm	m2	5,2	\$48,00	249,6
5.5.8	Suministro y colocación de revestimiento de columna de aluminio	m2	5,76	\$14,00	80,64
5.5.9	Suministro y colocación de pintura SW 6594 Poinsettia 2 capas/ Fachada	m2	192	\$8,99	1726,08
<b>6. CARPINTERIA/MADERA</b>					
6.1	Suministro e instalación puerta corrediza de melamina espresso de 2,10 x 1,2 m, incluye cerradura / Puerta P. Baño	u	1	\$260,00	260
6.2	Suministro e instalación puerta corrediza de melamina espresso de 2,10 x 0,90 m, incluye cerradura	u	1	\$247,00	247
<b>6.2</b>	<b>Mobiliario Empotrable</b>				



6.2.1	Suministro e instalación de estante P=60 cm de mdf acabado en pintura SW 6586 Heartfelt / Zona de exhibición	ml	10	\$81,27	812,7
6.2.2	Suministro y colocación de Counter incluye cintas led	u	1	\$2.484,45	2484,45
6.2.3	Suministro y colocación de Estante / Zona Counter incluye cintas led	u	1	\$904,56	904,56
6.2.4	Suministro y colocación de Estante de productos / Zona Showroom / incluye cintas led	u	1	\$2.751,45	2751,45
6.2.5	Suministro y colocación de Mueble en melamina espresso 3 cajones P= 40 cm H=90 cm / Zona Bodega	u	2	\$261,40	522,8
6.2.6	Suministro y colocación de Mueble en melamina espresso 3 cajones P= 60 cm H=90 cm / Zona Cafetería	u	1	\$266,68	266,68
6.2.7	Suministro y colocación de Mueble alto 2 Repisas P=40 cm / Zona planchado	u	1	\$367,36	367,36
6.2.8	Suministro y colocación de Mueble Volado P=50 H=40 cm / Zona baño	u	1	\$100,00	100
6.2.9	Suministro y colocación de estante alto P=40 cm / Zona Bodega incluye cintas led	u	2	\$1.664,57	3329,14
6.2.10	Suministro y colocación de Mesa 1,5x0,7 cm / Zona de Planchado	u	1	\$61,00	61
6.2.11	Suministro y colocación de Ovillo / Escaparate	u	1	\$20,00	20
6.2.12	Suministro y colocación de Mueble para pantallas led	u	4	\$279,55	1118,2
6.2.13	Suministro y colocación de Mueble bajo de cocina P= 60 Incluye pozo / Zona de exhibición	ml	1	\$709,67	709,67
6.2.14	Suministro y colocación de escritorio / Zona de exhibición	u	1	\$256,05	256,05
6.2.15	Suministro y colocación de mueble de casillero para empleados p=60cm	u	1	\$403,31	403,31
6.2.16	Suministro y colocación de estante de bodega p=40cm	u	1	\$1.425,49	1425,49
<b>7. MOBILIARIO MÓVIL</b>					
7.1	Suministro de Cama Charlott 2 plazas incluye veladores (Divani)	u	1	\$575,00	575
7.2	Suministro de Veladores (LoftNoa)	u	2	\$290,00	580
7.3	Suministro de Tina de baño Cataluña (Graiman)	u	1	\$624,00	624
7.4	Suministro de Silla Niza de máquina de coser (Divani)	u	1	\$160,00	160
7.5	Suministro de Silla Zen de escritorio (Divani)	u	1	\$175,00	175
7.6	Suministro de silla Lee de counter (Vera Vásquez)	u	1	\$69,32	69,32
7.7	Suministro de sillón Gio Ponti / Zona de cierre de negocios (Molteni&C)	u	1	\$826,00	826
7.8	Suministro de mesa de centro / Zona de cafetería (Nani)	u	1	\$95,00	95
7.9	Suministro de mesa de centro / Zona sala (Colineal)	u	1	\$150,00	150
7.10	Suministro de maquina de coser vintage / Escaparate (Almacenes Cedillo)	u	1	\$90,00	90
7.11	Suministro de sofá modular castelli / Sala (Divani)	u	1	\$999,00	999
<b>8. DECORACIÓN</b>					
8.1	Suministro de Planta tipo folloje con maceta de cerámica (Kotha)	u	4	\$40,00	160
8.2	Suministro de Planta tipo suculentas con maceta cerámica (Kotha)	u	2	\$20,00	40
8.3	Suministro de Espejo con marco dorado / Zona baño (Sukasa)	u	2	\$45,00	90
8.4	Suministro de Módulos circulares decorativos / Zona sala	u	1	\$132,00	132
8.5	Suministro de floreros de vidrio (Sukasa)	u	1	\$20,00	20
<b>9. EQUIPO</b>					
9.1	Suministro de pantallas led	u	4	\$2.000,00	8000
9.2	Suministro de base de letrero en acrílico con iluminación / Fachada	u	1	\$327,17	327,17
9.3	Suministro de letrero Nombre "tisuara" de aluminio / Counter	u	1	\$15,00	15
<b>10. SEGURIDAD Y SALUD</b>					
10.1	Guantes de protección	glb	5	\$0,06	0,3
10.2	Cascos de seguridad tipo 1 (construcción)	glb	5	\$0,06	0,3
<b>TOTAL</b>					<b>\$48.035,09</b>

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## 3.6 Conclusión Capítulo III

Tras un exhaustivo análisis de la tienda Tissuard, se ha evaluado tanto el perfil del cliente actual como el entorno contextual de la tienda, junto con los productos de mayor demanda. Como resultado, se propone la implementación de una tienda dinámica que presenta sus productos mediante escenas, siguiendo las pautas del manual corporativo en términos de cromática, tipografía y otros elementos. Se han asignado distintos espacios para recrear ambientes como sala, oficina, cocina, baño y dormitorio, cada uno con cortinas correspondientes y elementos complementarios organizados en estanterías. Además, se ha considerado la exhibición de productos según sus colores y tamaños, contribuyendo a un espacio más ordenado, incorporando el empleo de recursos tecnológicos como pantallas digitales las cuales permitirán informar en cada área de manera efectiva toda la información correspondiente de cada uno de los productos.

La incorporación de un escaparate artístico conformado por hilos los cuales están conjugados con el empleo de iluminación cuyo objetivo incita o motiva a que el usuario recorra toda la fachada y motivando al ingreso de la tienda. Este enfoque ha resuelto eficazmente el problema de saturación de productos, proporcionando a los clientes una experiencia de compra distintiva y agradable.

## Conclusiones

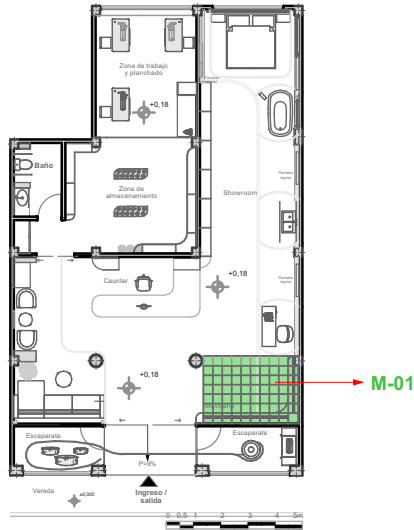
En conclusión, el diseño comercial, corporativo conjuntamente con el visual merchandising son elementos cruciales para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la competitividad empresarial. En el caso específico de la tienda Tissuard en Azogues, se identificaron desafíos significativos en exhibición, distribución y circulación que afectan su crecimiento económico. Para superar estas limitaciones, se propone una transformación integral que incluye una distribución adecuada, accesible de productos, el desarrollo de una identidad corporativa sólida y la optimización del diseño interior para mejorar la circulación y reducir la saturación de productos. La implementación de una tienda dinámica, con sistemas de exhibición mediante la generación de escenas y un escaparate artístico, resuelven de manera efectiva los problemas identificados, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra única y agradable, de manera que se ha logrado cumplir el objetivo planteado. Estas mejoras no solo contribuirán a destacar la tienda en el mercado, sino que también impulsarán el atractivo visual y la eficiencia operativa, generando un impacto positivo en la percepción de la marca y, en última instancia, en el aumento de las ventas.

## Referencias

- Estilo Oficina. (2021, 23 noviembre). Counters de oficina | Muebles de recepción. Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://estilooficina.com/mueble/counters-de-oficina/>
- ROOM Diseño. (2021, 10 noviembre). medidas-peg-board-ec6ff5d1. Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://www.roomdiseno.com/porfolios/estanteria-lagoa/medidas-peg-board-ec6ff5d1/>
- S. (2021, 5 mayo). 8 Tipos de escaparates comunes. Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona. Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatism>
- González, E. (2022, 16 diciembre). Las 11 características que un escaparate debe tener para atraer clientes. Esdesing. Recuperado 9 de abril de 2023, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-espacios/las-11-caracteristicas-que-un-escaparate-debe-tener-para-atraer-clientes>
- Hernández Galán, J. (2011). Accesibilidad Universal y Diseño para todos. upv.com. Recuperado 11 de abril de 2023, de <https://www.upv.es/contenidos/Camuniso/info/U0578035.pdf>
- Martínez, J. (2019). El escaparate elevado como técnica de diseño efectiva en la captación de clientes. Revista de Investigación en Marketing, 14(2), 87-93.
- Rodríguez, C. (2016). El escaparate abierto: una técnica de diseño de escaparates efectiva para atraer clientes. Revista Internacional de Marketing y Publicidad, 2(1), 23-29.
- Pérez, A. (2018). El escaparatismo sin trasera: una técnica efectiva para llamar la atención del cliente. Revista de Marketing y Publicidad, 3(1), 57-62.
- González, L. (2020). El escaparate tipo isla como técnica de diseño efectiva en la captación de clientes. Revista de Investigación en Marketing, 15(1), 33-39.
- García, M. (2017). El escaparate esquinero como técnica de diseño efectiva en la captación de clientes. Revista de Marketing y Publicidad, 2(1), 45-51.
- Sáenz, J. (2020). El escaparate temático como estrategia de marketing. Revista de Investigación en Marketing, 15(2), 25-32.
- Asociación Española de Fabricantes de Cortinas y Estores. (2019). Guía práctica para la elección y colocación de cortinas y estores. Madrid, España: Autor.
- Abarca, G. (2020). Diseño interior y visual merchandising. España: Anaya.
- Abarca, G., & Vivar, M. (2020). Diseño interior y visual merchandising. España: Anaya.
- Baleska, V., & Hidalgo, M. (2016). Diseño de espacios comerciales: una estrategia para atraer clientes. Revista de Negocios, 11(22), 58-66.
- Baeza, M. A., & Córdova, R. (2020). Diseño de Espacios Comerciales. En M. A. Baeza & R. Córdova (Eds.), Manual de Diseño de Espacios Comerciales (pp. 35-39). Editorial Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Kozak, L. S., & Kozak, J. (2015). Retail Design: Teoría y Práctica. AM Editores.
- Prada, J. y Santana, C. (2012). Diseño de tiendas: espacio y comunicación visual. Ediciones Cátedra.
- Dunne, Á. y Chambers, C. (2016). Retail design. Laurence King Publishing.
- Bloch, S. (2013). Retail design: theoretical perspectives. Routledge.
- Michel, S. (2010). Merchandising: escaparates e interiores comerciales. Editorial Gustavo Gili.

## Anexos

Figura 84. Mobiliario – Mostrario (M-01)

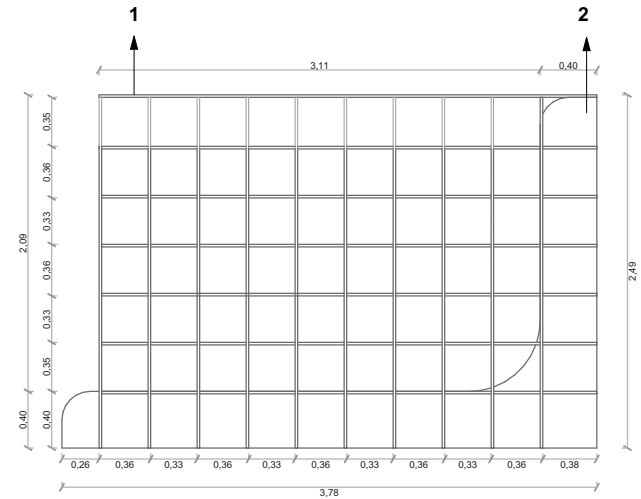


### Descripción

1. Mdf de 15 mm con acabado de pintura Heartfelt sw 6586.

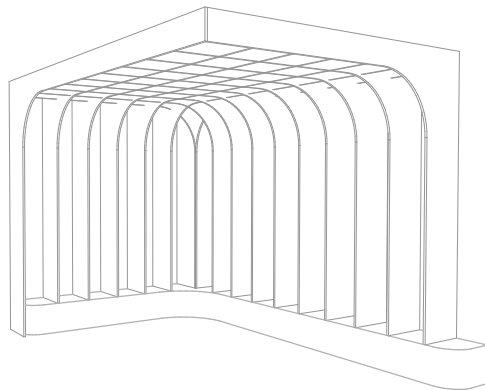
2. Base de Mdf de 15mm con acabado de pintura Heartfelt sw 6586.

Nota: Dejar salida para puntos de iluminación

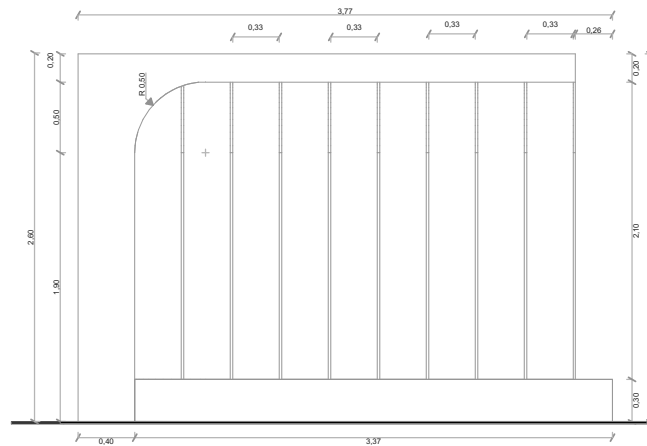


Planta

1:50

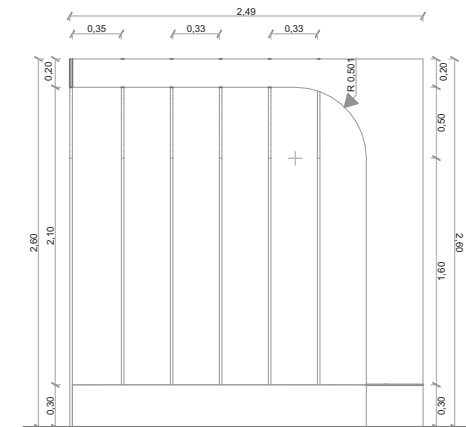


Axonometría



Elevación Frontal

1:50



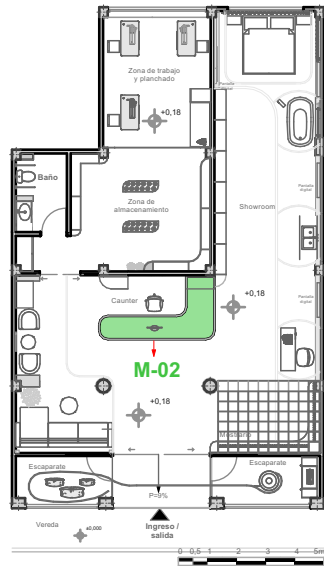
Elevación Lateral Derecha

1:50

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

Figura 85. Mobiliario – Counter (M-02)

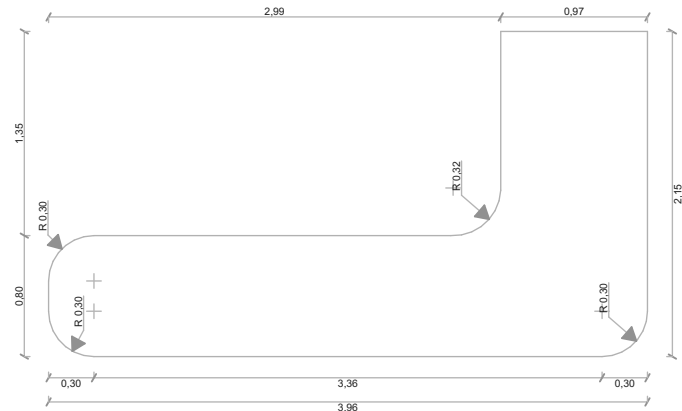


### Descripción

1. Perfil Metálico color dorado
2. Marmol lastra Amadeus e=20mm
3. Rastrera de 10 cm de alto de mdf 15 mm

Nota: Dejar salida para puntos de iluminación

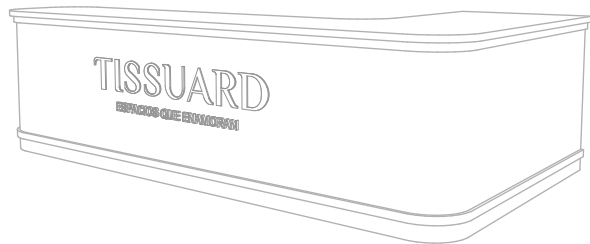
Estructura interior de tubo perfil metálico de 1 1/4"



0.

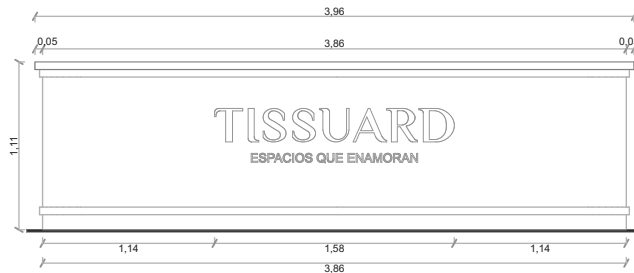
Planta

1:50



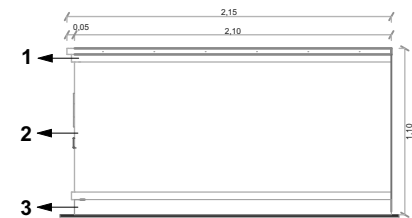
Axonometría

1:300



Elevación Frontal

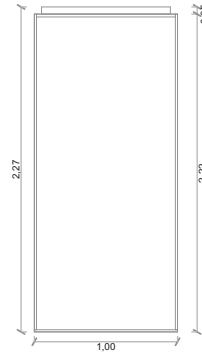
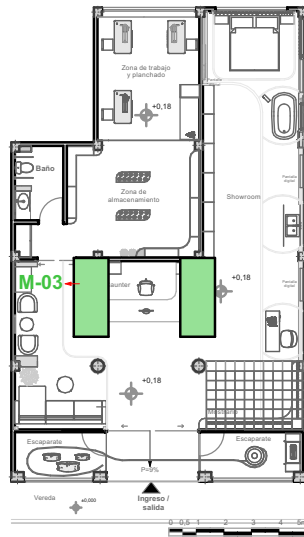
1:50



Elevación L. derecha

1:50

Figura 86. Mobiliario – Estante de counter (M-03)



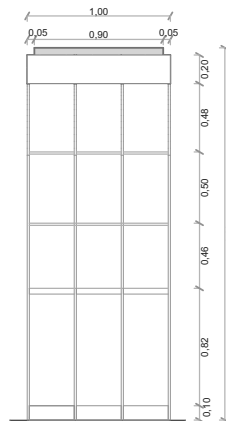
0. Planta 1:50

### Descripción

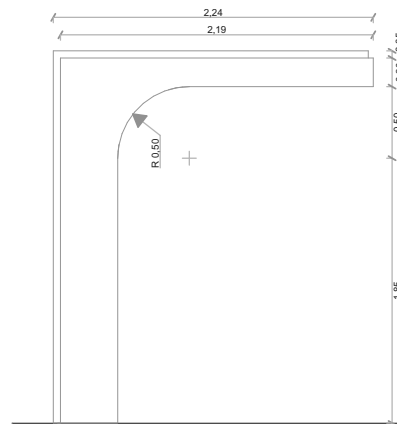
1. Mdf de 15 mm con acabado de pintura Heartfelt SW 6586.

2. Puerta mueble Mdf de 15mm con acabado de pintura Heartfelt SW 6586.

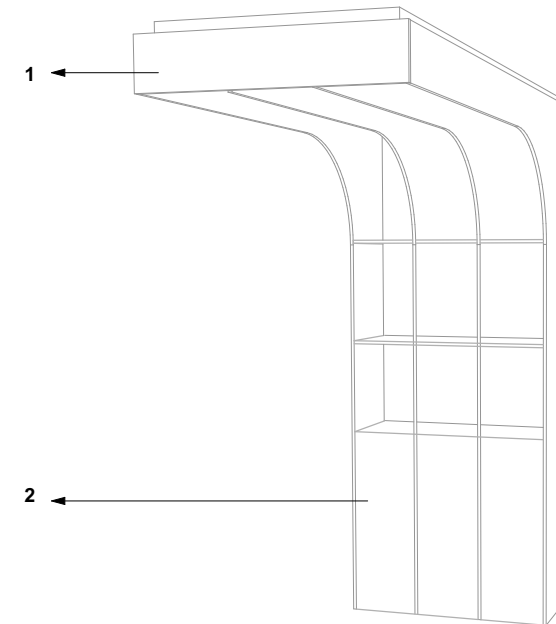
Nota: Dejar salida para puntos de iluminación



Elevación Frontal 1:50

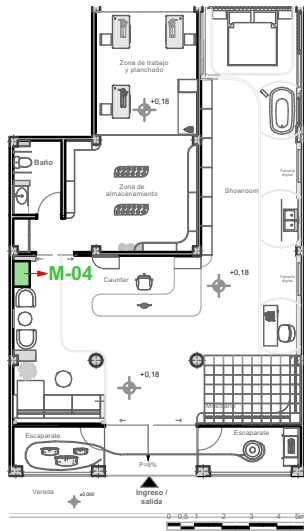


E. L. Izquierda/Derecha 1:50



Axonometría

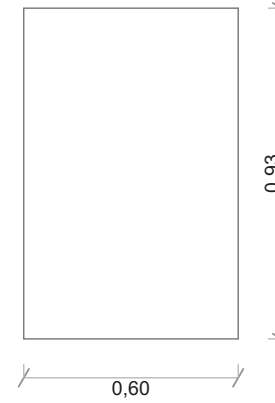
Figura 87. Mobiliario – Muble bajo de cafetería (M-04)



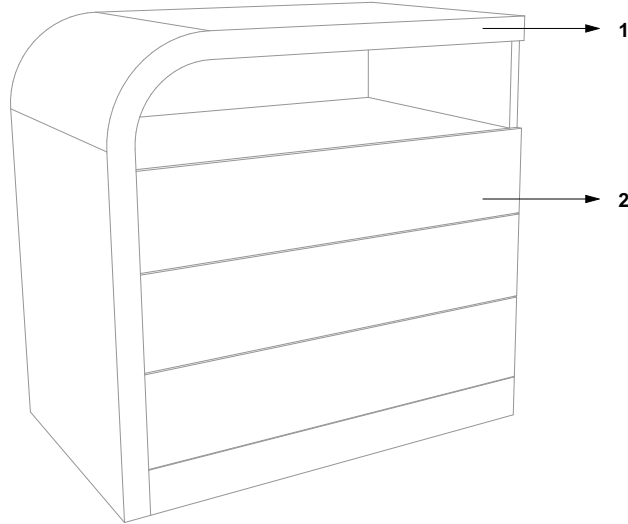
### Descripción

1. Marmol lastra Amadeus e=20mm
2. Melamina Mate, espresso e=15mm

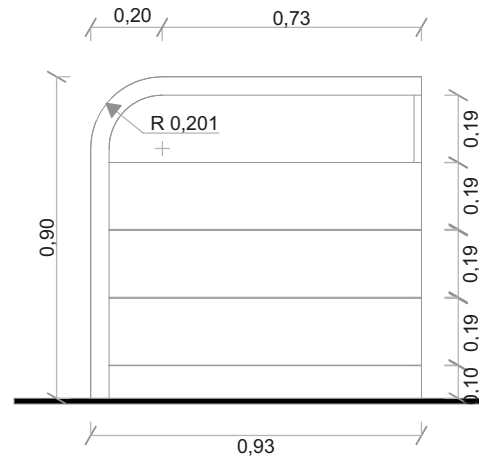
Nota: Sistema de apertura tipo gola para cajones



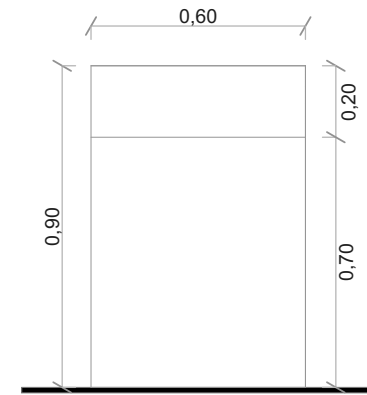
0. Planta 1:20



Axonometría



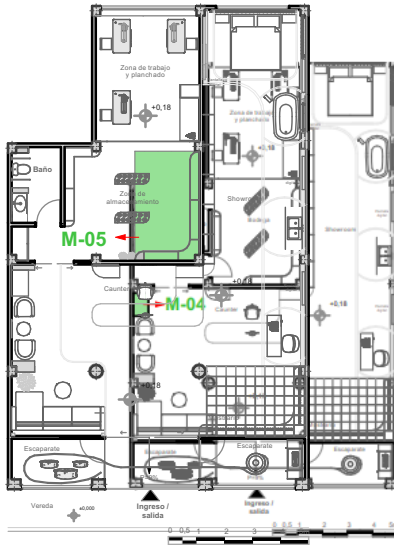
Elevación Frontal 1:20



Elevación L. Izquierda 1:20



Figura 87. Mobiliario – Mueble bajo de cafetería (M-04)



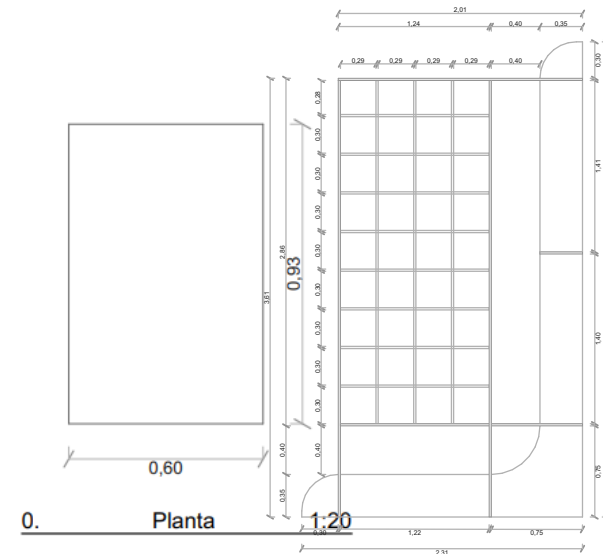
### Descripción

1. Marmol lastra Amadeus e=20mm
2. Melamina Mate, espresso e=15mm

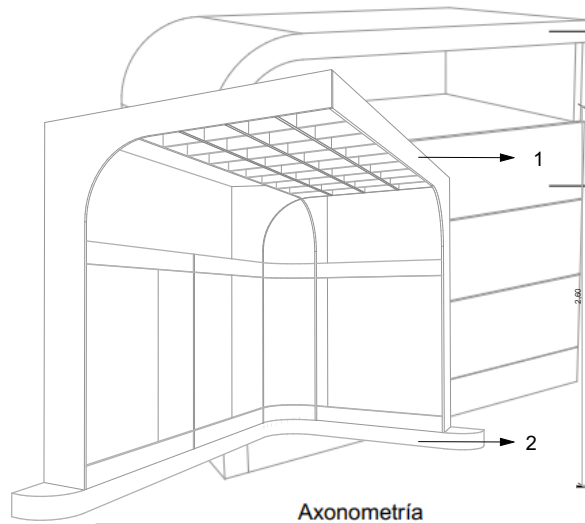
Nota: Sistema de apertura tipo gola para cajones

1. Mdf de 15 mm con acabado de pintura Heartfelt sw 6586.

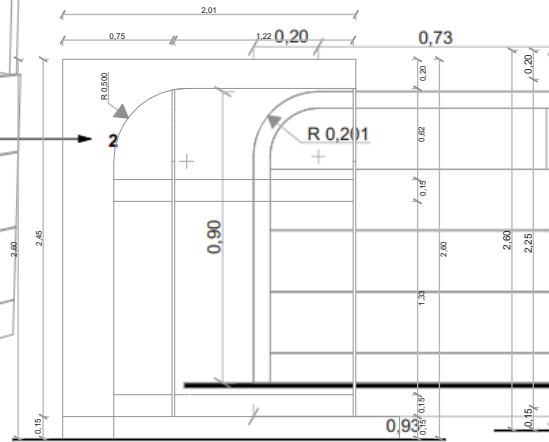
2. Puerta mueble Mdf de 15mm con acabado de pintura Heartfelt sw 6586.



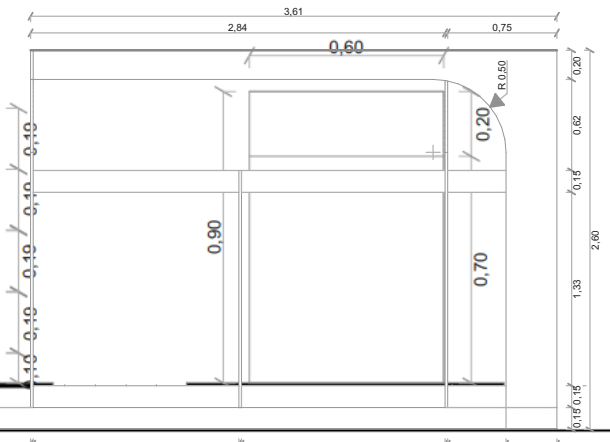
0. Planta 1:20



Axonometría



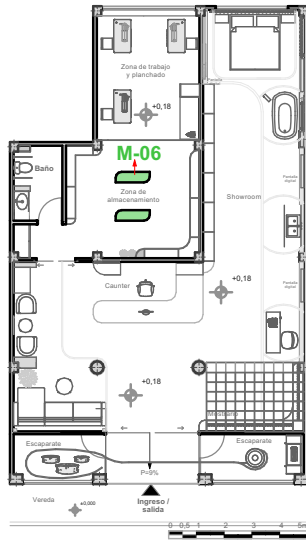
Elevación L. Derecha 1:50



Elevación L. Izquierda 1:20

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

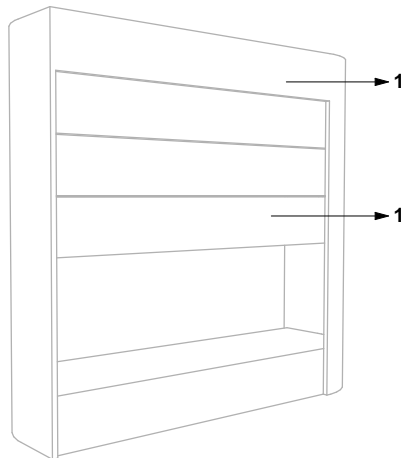
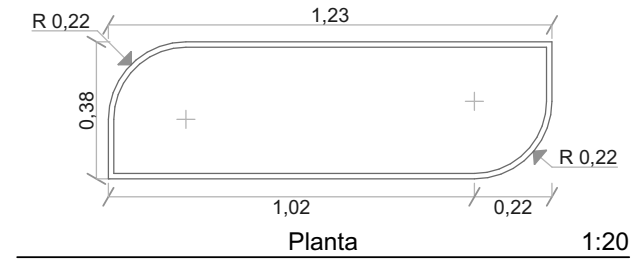
Figura 89. Mobiliario – Estante pequeño de bodega (M-06)



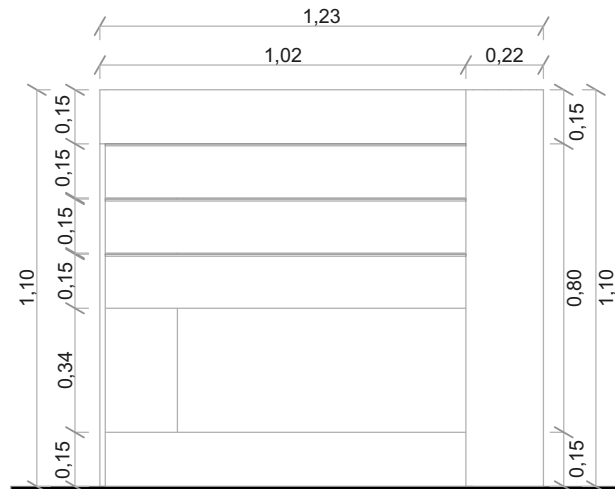
### Descripción

1. Melamina Mate, espresso e=15mm  
 Proveedor: Edimca

Nota: Sistema de apertura tipo gola para cajones.

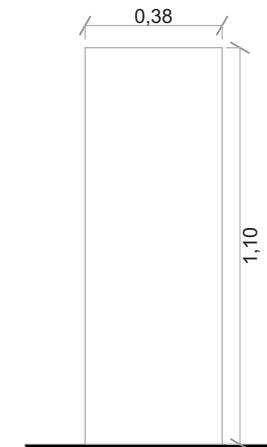


Axonometría



Elevación Frontal

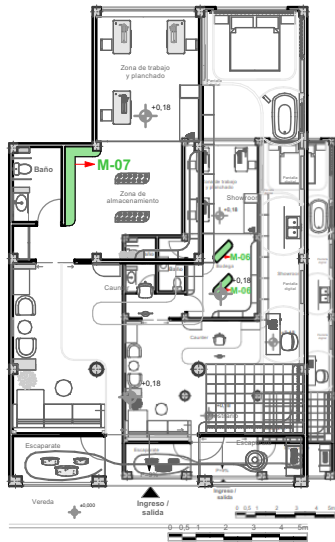
1:20



E. L. Izquierda/Derecha

1:20

Figura 89. Mobiliario – Estante pequeño de bodega (M-06)



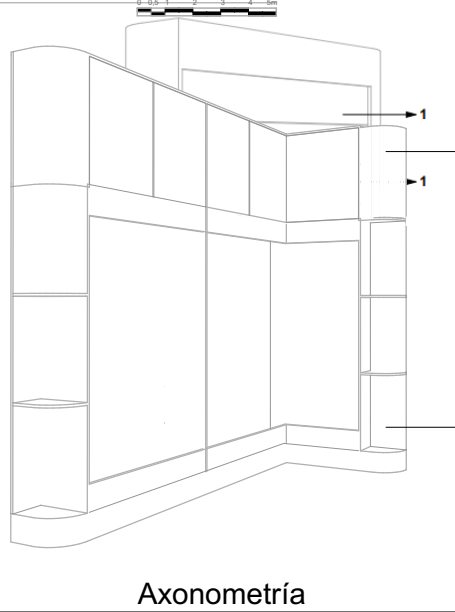
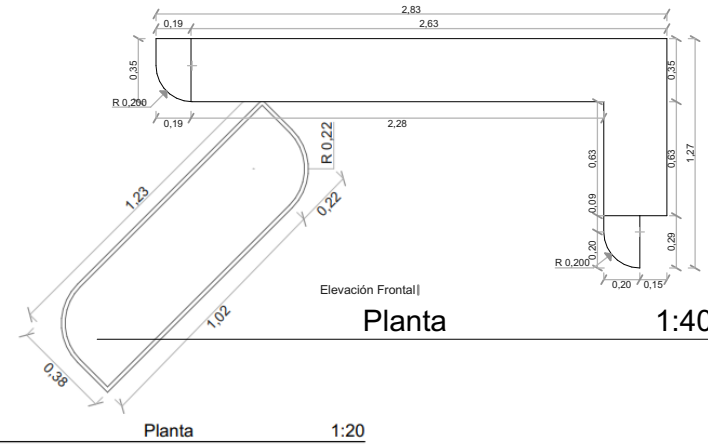
### Descripción

1. Melamina Mate, espresso e=15mm  
 Proveedor: Edimca

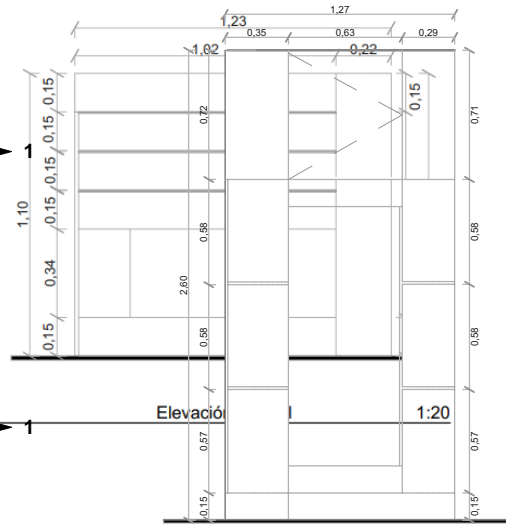
Nota: Sistema de apertura tipo gola para puertas.

1. Melamina Mate, espresso e=15mm  
 Proveedor: Edimca

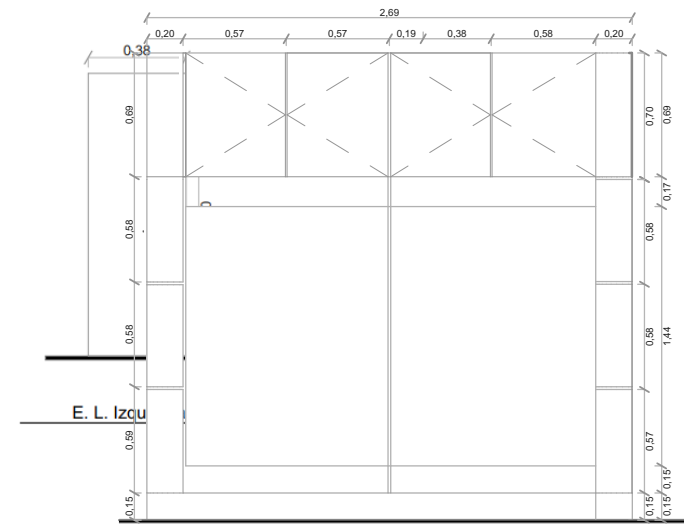
Nota: Sistema de apertura tipo gola para cajones.



Axonometría

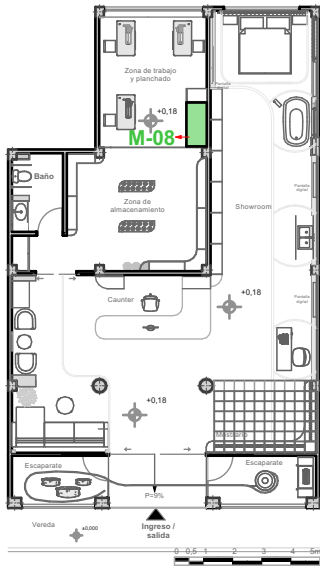


E. L. Izquierda 1:20



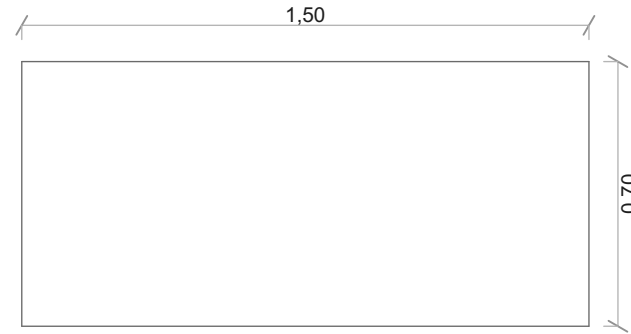
Elevación Frontal 1:40

Figura 91. Mobiliario – Mesa zona de planchado (M-08)



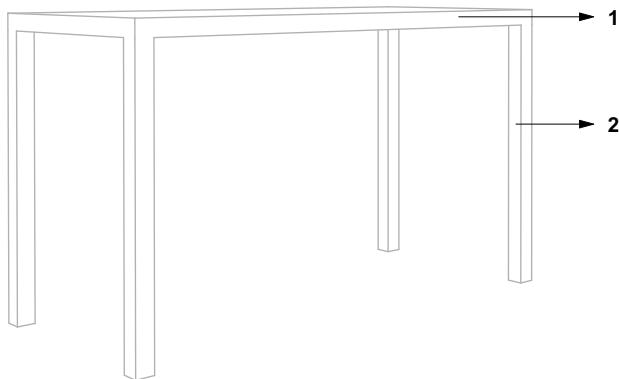
### Descripción

1. Melamina Mate, espresso  
e=15mm  
Proveedor: Edimca
2. Tiras de 5x5 cm de  
madera de pino

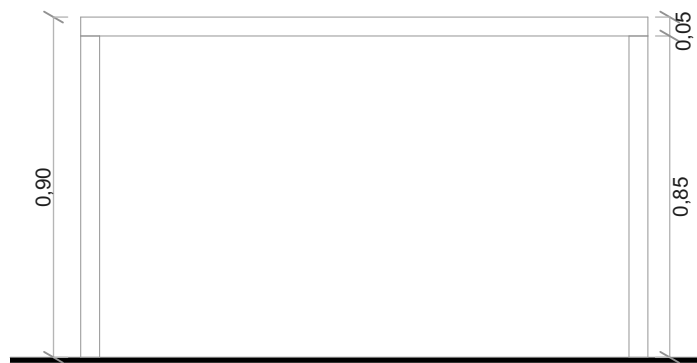


Planta

1:20

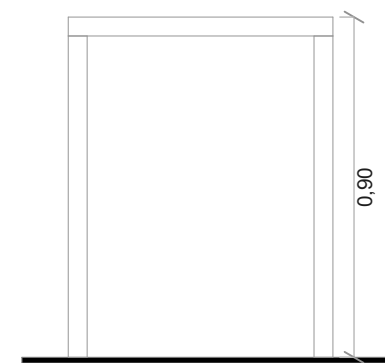


Axonometría



Elevación Frontal

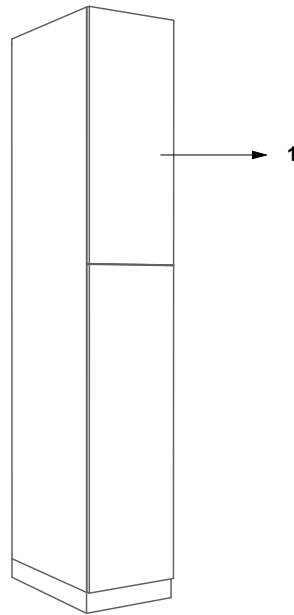
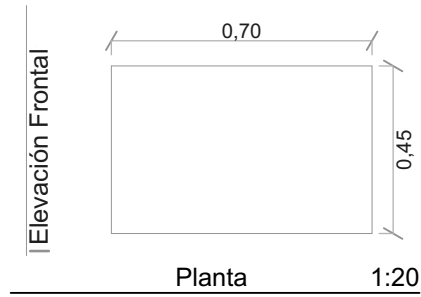
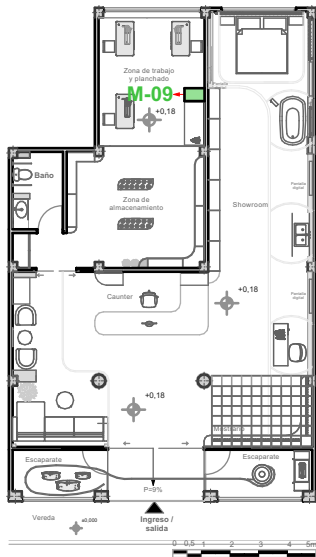
1:20



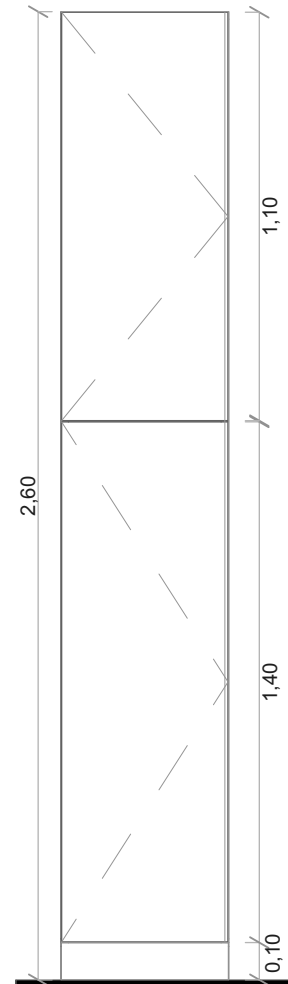
E. L. Izquierda/Derecha 1:20

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

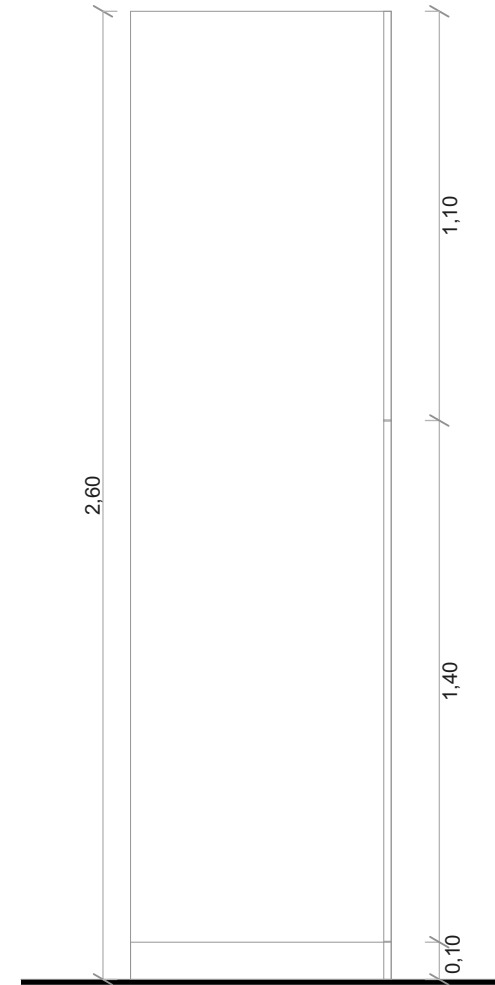
Figura 92. Mobiliario – Estante de área de planchado (M-09)



Axonometría



Elevación Frontal 1:20



E. L. Izquierda/Derecha 1:20

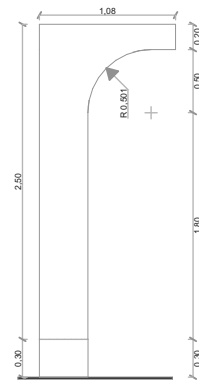
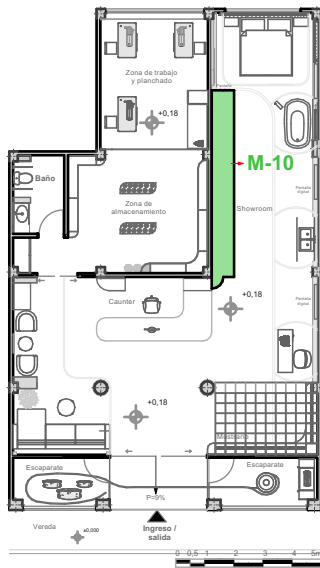
## Descripción

1. Melamina Mate, espresso  
e=15mm

Proveedor: Edimca

Nota: Sistema de apertura tipo gola para puertas.

Figura 93. Mobiliario – Estante de productos (M-10)

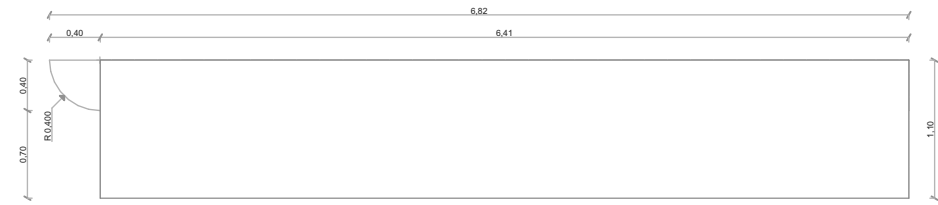


E. L. Izquierda/Derecha 1:60

## Descripción

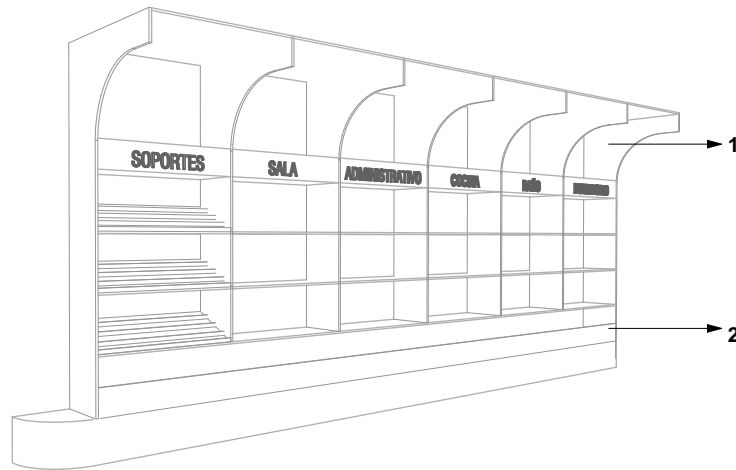
1. Mdf de 15 mm con acabado de pintura Heartfelt SW 6586.
2. Mdf de 15 mm con acabado de pintura Heartfelt SW 6586.

Nota: Dejar salida para puntos de iluminación



Planta

1:60



Axonometría



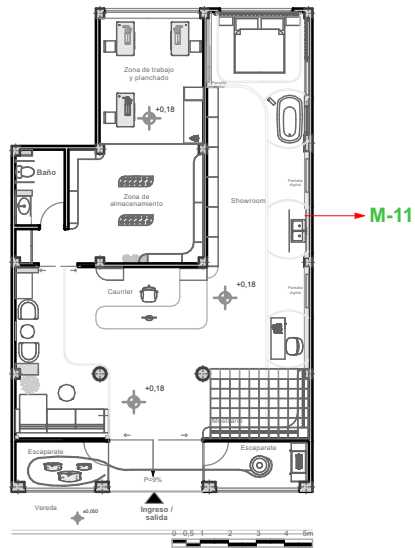
Elevación Frontal

1:60

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Silvia Lastenia Carrasco Arcentales

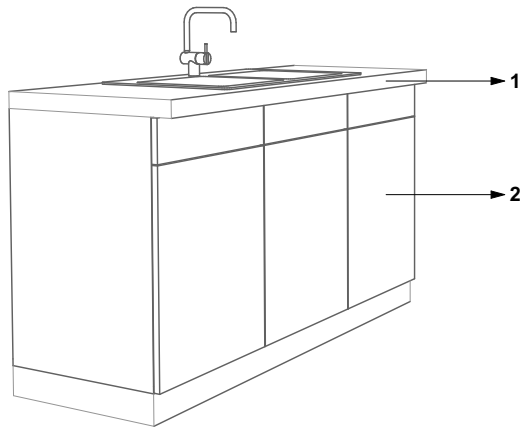
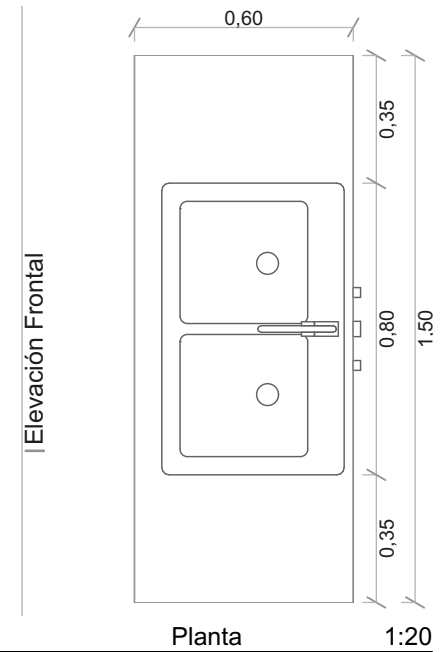
Figura 94. Mobiliario – Mueble bajo de cocina (M-11)



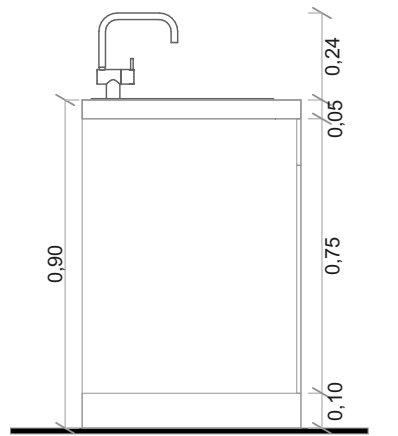
### Descripción

1. Marmol lastra Amadeus e=20mm (Graiman).
2. Melamina Mate, Siena e=15mm (Pelíkano).

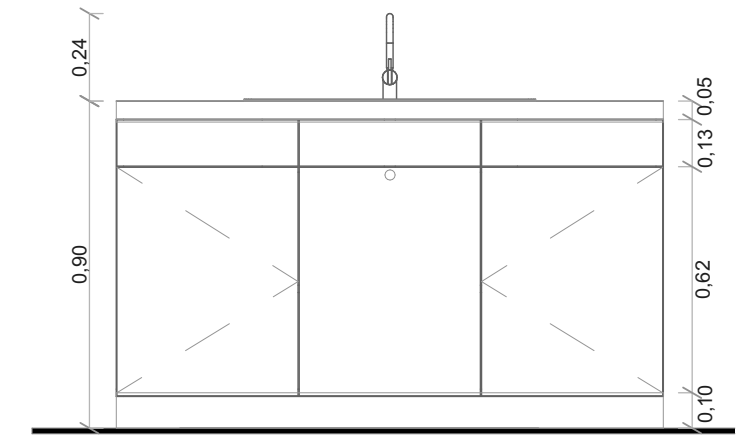
Nota: Sistema de apertura tipo gola para puertas.



Axonometría



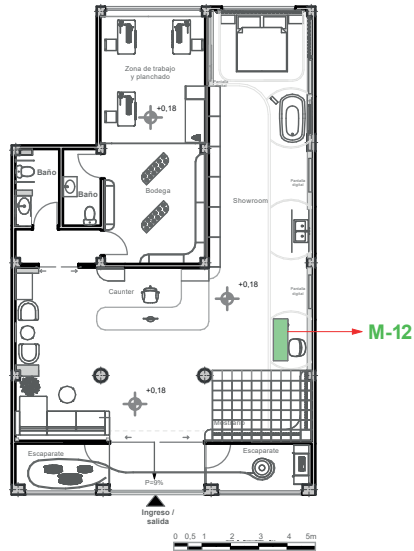
E. L. Derecha/Izquierda 1:20



Elevación Frontal 1:20

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

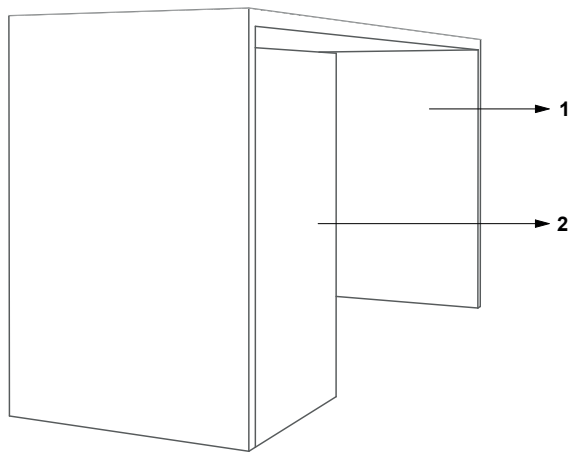
Figura 95. Mobiliario – Escritorio (M-12)



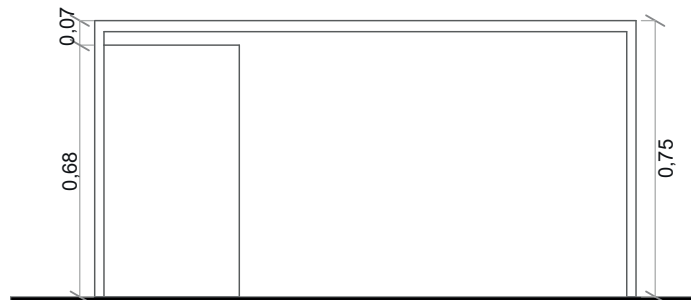
### Descripción

1. Melamina Blanca e=15 mm (Pleíkano).
2. Melamina Mate, Siena e=15mm (Pelíkano).

Nota: Sistema de apertura tipo gola para cajones

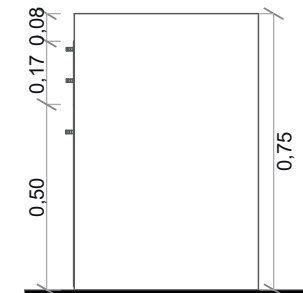


Axonometría

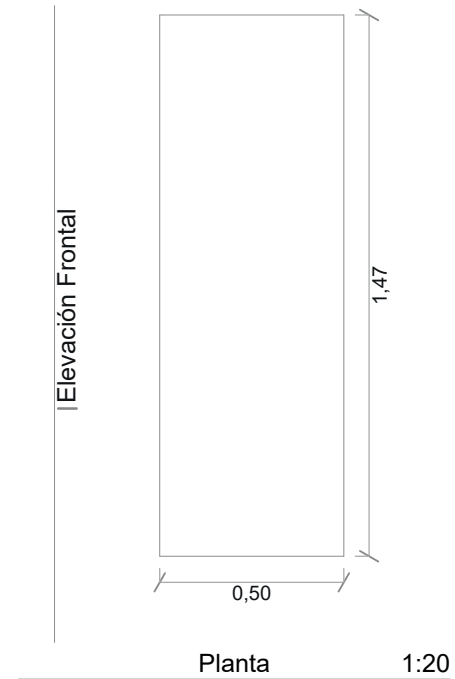


Elevación Frontal

1:20



E. L. Izquierda/Derecha 1:20

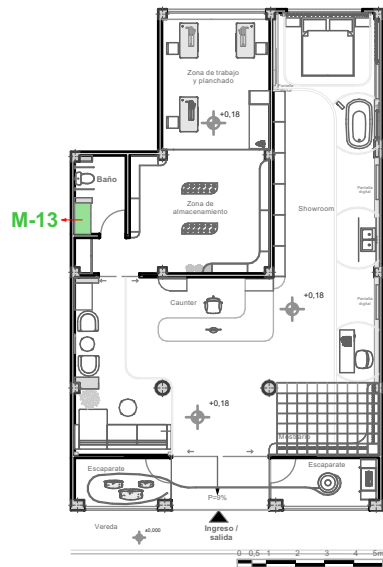


Planta

1:20



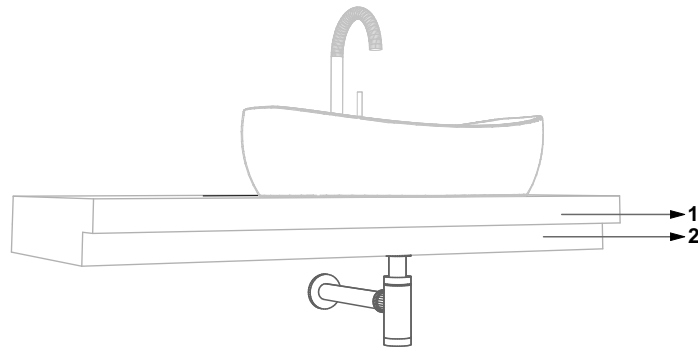
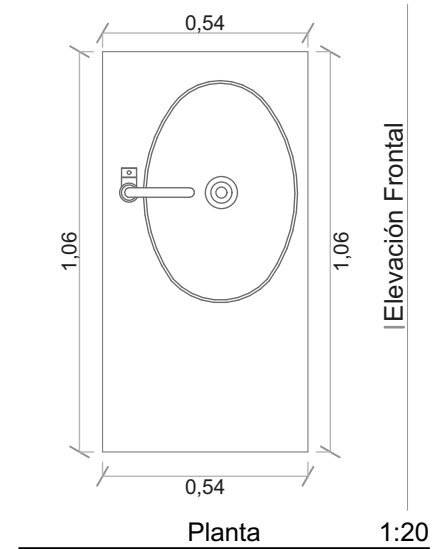
Figura 96. Mobiliario – Mueble de baño (M-13)



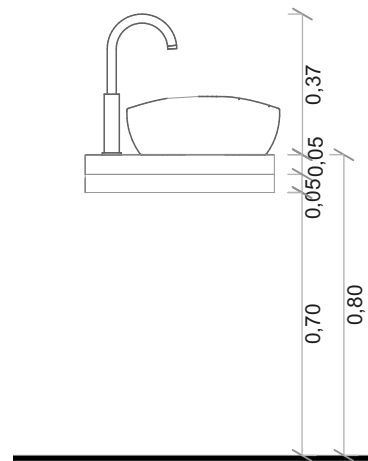
### Descripción

1. Marmol lastra Amadeus e=20mm (Griman).
2. Melamina Mate, espresso e=15mm (Edimca).

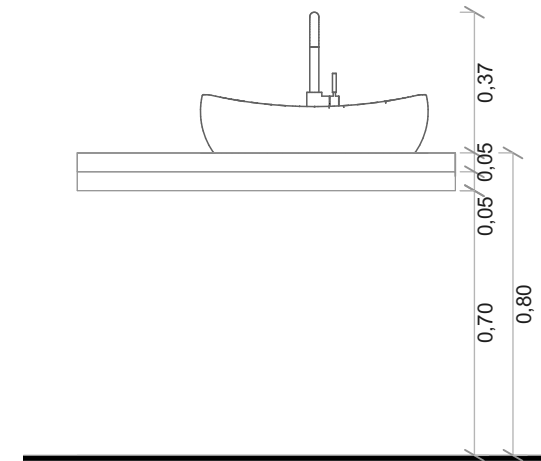
Nota: Sistema de apertura tipo gola para puertas.



Axonometría

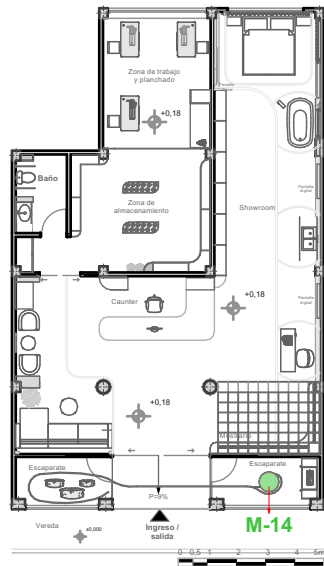


E. L. Izquierda/Derecha 1:20



Elevación Frontal 1:20

Figura 97. Mobiliario – Ovillo (M-14)



## Descripción

1. Mdf de 15 mm lacado y sellado
2. Lámina de aluminio de 3 mm forrado con vinil de colores.

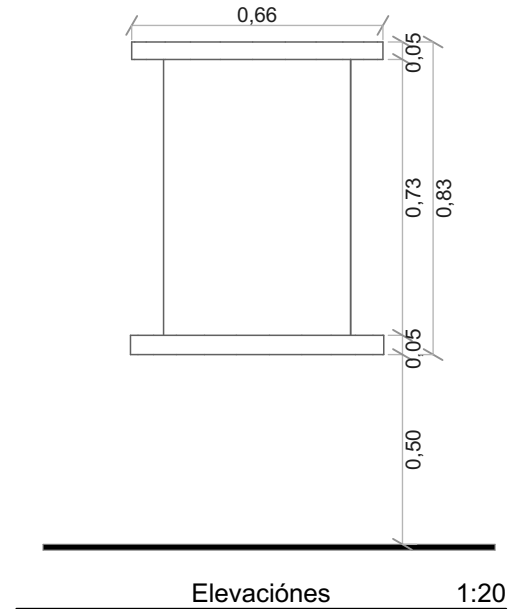
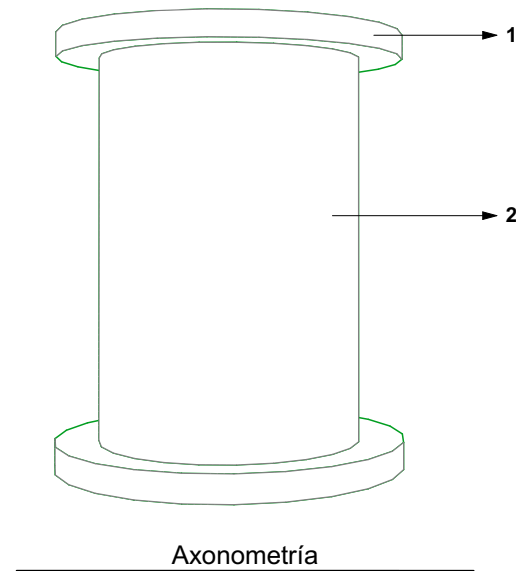
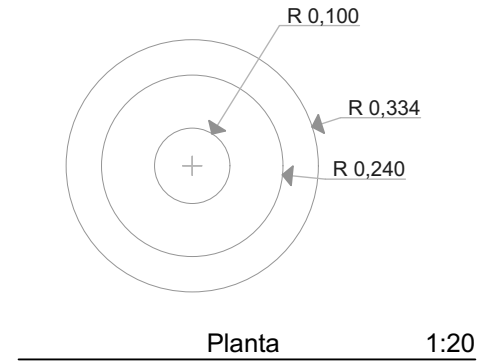
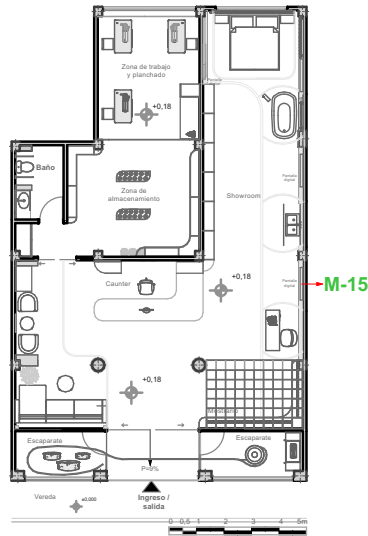


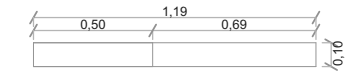
Figura 98. Mobiliario – Pantallas digitales (M-15)



### Descripción

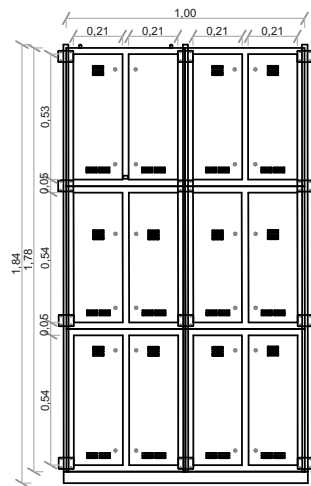
1. Mdf de 15 mm con acabado de pintura Heartfelt sw 6586.
2. Marco de metal color negro.
3. Pantalla digital - (Proveedor: Publiplay).

Nota: Dejar salida de paso para pantalla led.

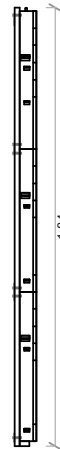


Planta 1:30

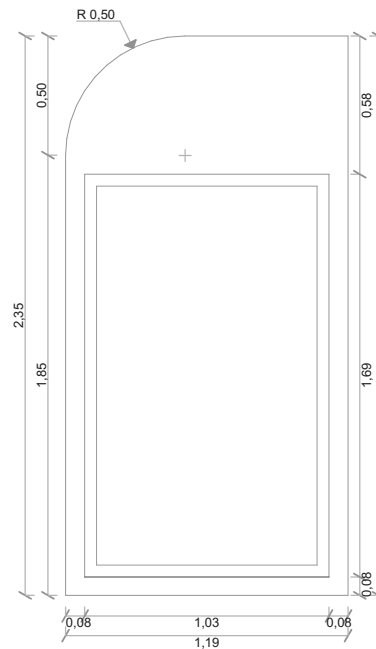
### Módulos de pantallas led



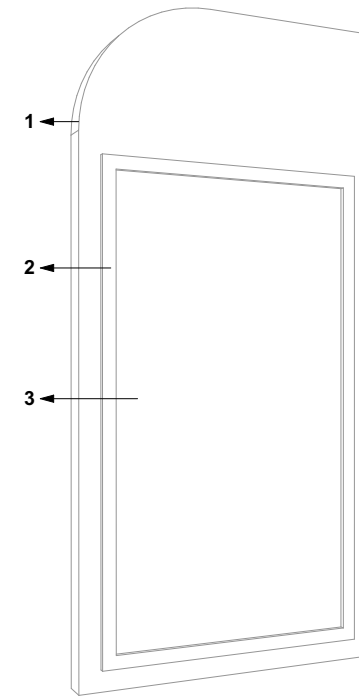
Planta 1:30



E. L. Izquierda/Derecha 1:30



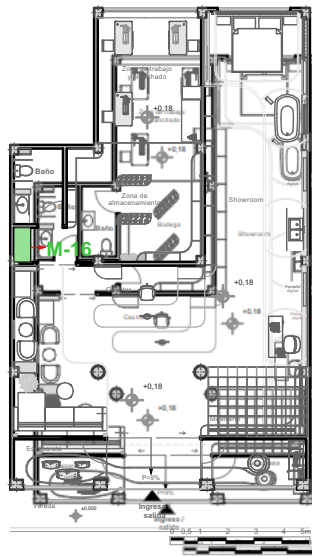
Elevación Frontal 1:30



Axonometría

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 98. Mobiliario – Pantallas digitales (M-15)

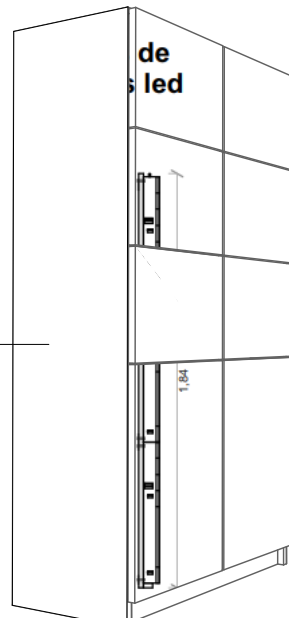


### Descripción

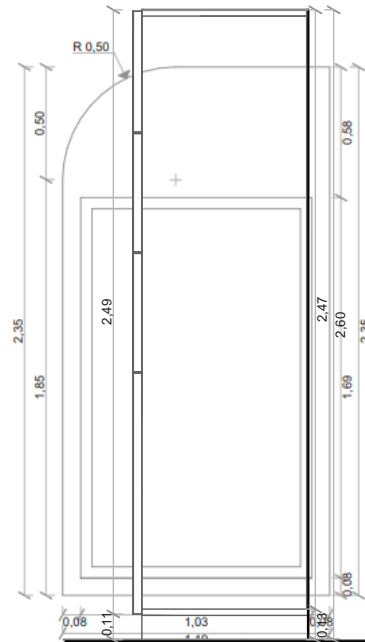
1. Mdf de 15 mm con acabado de pintura Heartfelt sw 6586.
  2. Melamina Mate, espresso e=15mm
  3. Marco de metal color negro.
  3. Pantalla digital (Proveedor: Publinlay)
- Nota: Sistema de apertura tipo gola para dejar salida de paso para pantalla led.



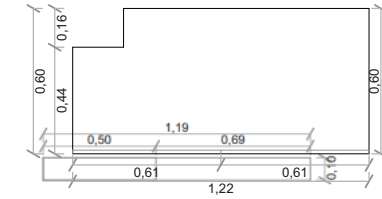
Planta 1:30



E. L. Izquierda/Derecha 1:30  
Axonometría

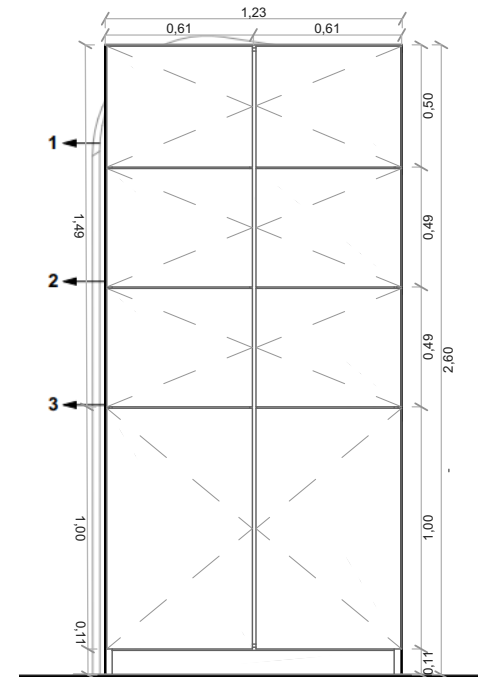


Elevación Frontal 1:30  
E. L. Derecha 1:30



Planta 1:30  
Elevación Frontal

Planta 1:30



Axonometría 1:30  
Elevación Frontal 1:30

Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

## Renders

Figura 84. Render de fachada de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 85. Render de escaparate de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 86. Render de escaparate de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 87. Render de showroom de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 88. Render interior de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 90. Render sala de espera de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 89. Render sala de espera de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 91. Render zona de trabajo y bodega de la Tienda Tissuard



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 104. Render de estante de exhibición



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 105. Render de caunter y showroom



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 106. Render sala de espera



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 107. Render de interior de la tienda



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 108. Rrender de showroom



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 109. Rrender de zona de almacenaje



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.

Figura 110. Rrender de baño



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023

Figura 111. Rrender de baño



Elaboración: Silvia-Carrasco. Universidad de Cuenca, 2023.