

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Facultad de Artes - Escuela de Diseño

“Diseño Interior basado en las Terrazas de  
Pumapungo, para una tienda de calzado  
con estilo Moderno”

Monografía del curso de graduación, previo  
a la obtención de título de Diseñadora de  
Interiores.



Autor: Jéssica Tatiana Godoy Vázquez

Tutor: Dis. Augusto Alfonso Carrión Ordoñez

Cuenca – Ecuador  
2014

TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE DISEÑADOR DE INTERIORES

o

DISEÑO

Diseño Interior,  
basado en las  
Terrazas de  
Pumapungo,  
para una tienda  
de calzado  
con estilo  
moderno.

Jéssica Godoy / Universidad de Cuenca



## Resumen

El tema de esta monografía es el estudio del escaparatismo, explicar y hacer entender lo importante que es el diseño en este campo, ya que antes los locales comerciales hacían de escaparates unas simples vitrinas, en las cuales exhibían productos de una manera cargada, desordenada y sin ningún criterio.

En la actualidad con la competitividad que existe en el mercado, el escaparate es una herramienta esencial y útil al momento de vender productos, ya que este funciona como publicidad del establecimiento, convirtiéndose en una estrategia de ventas, consiguiendo fusionar al público con el local, produciendo así deseo de compra.

En el mundo tan consumista que vivimos es necesario generar maneras de cómo llegar al cliente para satisfacer sus necesidades, creando en ellos el impulso de compra, para ello lo más adecuado es generar esta conexión entre cliente y el establecimiento a través del escaparatismo, el cual actúa enamorando al público de sus productos, produciendo así la tan anhelada venta.

### Palabras claves

Diseño, espacio, interiores, tienda, comerciales, moderno, iluminación, mobiliario, escaparates, merchandising



## Abstract

The theme of this paper is the study of storefronts and their display cases, to explain and understand how important design is in this field, since before the shops were of a simple window displays, in which products were exhibited in a disorderly way, without any criteria.

In today's competitive market there, the display case is an essential and useful products when selling tool because it functions as advertising the establishment, becoming a sales strategy, getting the public to merge with the store, thus producing desire to purchase.

In the highly consumerist world we live in, it is necessary to generate ways to reach the customer in order to meet their needs, creating in them the impulse to buy, for this it is best to create this connection between client and property through the storefront, which makes the public fall in love with the products presented, making them customers of its products, producing the much desired sale.

Keys words:

Design, spaces, inside, store, commercial, modern, lighting, furniture, showcase, merchandising.

CAPÍTULO  
1  
Tiendas  
Comerciales

# ÍNDICE

Cláusula de Responsabilidad y Reconocimiento  
Agradecimiento  
Dedicatoria  
Objetivos  
Introducción

1 Tiendas Comerciales	2
1.1 Escaparate	3
1.2 Tipos de escaparate	4
1.2.1 Según la exposición del producto	4, 5
1.2.2 Por como se cierran	6
1.2.3 Por su situación	7
1.2.4 Por el calendario	8
1.2.5 Por su género	9
1.3 Comunicación	10
1.4 Imágen a proyectar del escaparate	10, 11
1.5 Focalización	12
1.6 Iluminación	12
1.6.1 Factores a tomar en cuenta para una buena iluminación en un escaparate	13
1.6.2 Tipos de Iluminación	13
1.6.2.1 Fuentes de luz artificial	14, 15
1.6.3 Lámparas y sistemas de Iluminación	16
1.6.4 Aplicación de la Luz en un local	16
1.6.5 Tipos de luz	17

CAPÍTULO

# 2

Factores a  
tomar en  
cuenta para  
el diseño  
del  
 escaparate

## ÍNDICE

2.1 Merchandising	19
2.2 Reglas del visual Merchandising	20, 21
2.3 Estudio del mercado	22
2.4 Distribución de la superficie de venta	22
2.5 Concepción del establecimiento	22
2.6 Distribución lineal del suelo por familia de productos	23
2.7 Disposición de las familias de productos	23
2.8 Surtidos, objetivos, elaboración y análisis	23
2.9 Política de precios	24
2.10 Implantación de los productos	24

CAPÍTULO

3

Pumapungo

# ÍNDICE

3.1 Características Naturales	26
3.2 Características Culturales	27, 28
3.3 Análisis de las terrazas de Pumapungo	29, 30

CAPÍTULO

4

Estilo  
Moderno

# ÍNDICE

4.1 Historia	32, 33
4.2 Concepto del estilo moderno	34
4.3 Le Corbusier y la arquitectura moderna	35

CAPÍTULO  
5  
Tiendas  
Comerciales

# ÍNDICE

5.1 Datos Preliminares	37, 38
5.2 Brief	39
5.3 Resolución del Proyecto	40
5.4 Materialidad	41
5.5 Materiales y Colores Aplicados En El Espacio	42
5.6 Planta Propuesta de Diseño	43
5.7 Elevaciones	44 - 51
5.8 Matriz Geométrica	52, 53
5.9 Planta de Mobiliario	54
5.10 Mobiliario	55 - 57
5.11 Detalles Constructivos	58 - 63
5.12 Planta de Iluminación	64
5.12.1 Tipos de Iluminación utilizada	65, 66
5.13 Maqueta virtual del rediseño	67 - 73
5.14 Bibliografía	74 - 76



Yo, Jéssica Tatiana Godoy Vázquez, autora de la tesina “Diseño Interior, basado en las Terrazas de Pumapungo, para una tienda de calzado con estilo moderno”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al artículo 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador de Interiores. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a.

Cuenca, agosto del 2014

Jéssica Tatiana Godoy Vázquez

C.I: 0104647284



Yo, Jéssica Tatiana Godoy Vázquez, autora de la tesina “Diseño Interior, basado en las Terrazas de Pumapungo, para una tienda de calzado con estilo moderno”, certifico que las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, agosto del 2014

Jéssica Tatiana Godoy Vázquez

C.I: 0104647284



## Agradecimiento

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. En especial a mis padres y mi esposo ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial al Dis. Augusto Carrión, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindó y me brinda, por escucharme y aconsejarme.



## Dedicatoria

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para tí, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de tí, gracias por estar siempre a mi lado, Juan.

A mis hijas Martina y Sofia que son el pilar fundamental en mi vida, son la fuerza y la motivación para salir adelante todos los días de mi vida.



## Objetivo General

Diseñar escaparatismo interior, y exterior para una tienda de calzado en la ciudad de Cuenca (Mall del Río), con estilo moderno.

## Objetivos Específicos

- Interpretar el escaparatismo como tal, en base a todos los parámetros que comprende.
- Identificar el tipo de material, iluminación y cromática que se puede utilizar para generar una propuesta de diseño basándose en un concepto, para una tienda de calzado.



## Introducción

El escaparatismo nace como una necesidad comercial frente al desarrollo del mundo actual. Su historia es bastante breve y debemos remontarnos a la Revolución Industrial en el s. XIX, para entenderlo en su concepto actual.

Antiguamente, eran los artesanos los que en sus mismos locales exponían sus productos dependiendo del stock acumulado. En sus ventanas se disponían diferentes repisas, cuantas más mejor.

A través del tiempo el artesano debe ampliar su mercado y es en este momento cuando aparece la figura del comerciante. Por lo tanto ya no serán los artesanos, agricultores, ganaderos, etc. los que vendan sus productos, sino los comerciantes, que serán los encargados de distribuirlos en la sociedad.

Los mercados de entonces serán los Grandes Almacenes de hoy, y aparecerá la figura de la tienda, que etimológicamente viene de extender [extienda sus mercancías]. Estas tiendas van a empezar a montar los primeros escaparates y empezarán a desarrollar lo que conocemos por venta por impulso. Hablamos del s. XVII-XVIII y será a finales del s. XVIII cuando aparecerán las primeras tiendas especializadas, conocidas con el nombre de boutiques. Aparecen los primeros maniqués, con una composición rustica, por norma general mimbre. Estos maniqués los entendemos como los bustos actuales de sastre, los cuales no tenían ni cabeza ni extremidades, pero serán los antecesores de los actuales.

El escaparate empieza a tomar forma y a mediados de s. XIX el maniquí se empieza a desarrollar y con la incorporación de cabeza y extremidades empiezan a acercarse a la concepción actual. Pasará del mimbre rustico inicial, al alambre, luego al cartón, piedra, al cual se le incorpora color, más tarde pasará a la cera, escayola y finalmente al actual poliéster, los cuales son de un impresionante hiperrealismo. [Virensis]



CAPÍTULO

1

Tiendas  
Comerciales



## 1. Tiendas Comerciales

Una tienda comercial es un espacio físico o virtual en el cual se realizan ventas de productos o servicios a cambio de dinero.

El objeto de estudio de esta investigación pretende analizar temas que aborden algunos principios del escaparatismo; primordialmente en base a su concepto y definición se intenta enfocar en la imagen que proyecta el escaparate y la forma en que comunican estos al consumidor final. A partir de esto se considerará factores que influyan al momento de diseñar, focalizados en el montaje del mismo y la importancia que tiene la iluminación en este tema.



01. V PINK



## 1.1 Escaparate

Un escaparate es, un espacio cerrado, pero visible a través del vidrio, con una vía de acceso más o menos ocultada que puede ser el mismo vidrio corredizo o un panel que comunique con el interior de la tienda; tiene una, dos, tres o cuatro paredes de cristal cerrando el espacio, que constituyen los distintos puntos de vista que se muestran al espectador. [Atrium, 1992, pág. 72]

El escaparate es mucho más que una simple decoración del local, debe tener conceptos para atraer a posibles clientes y actuar como la clave de atracción de las personas; y que éste no solo sea visto por el aspecto físico y visual, sino porque funciona como tarjeta de presentación del establecimiento, siendo así el escaparate lo primero que uno ve en el ámbito del comercio.



02. moises-lopez-comercio.webnode.es



## 1.2 Tipos de Escaparate

### 1.2.1 SEGÚN LA ESPOSICIÓN DEL PRODUCTO

Según los elementos distintivos se divide en 2 grupos:

- Escaparates de moda. Estos escaparates se cambian con mucha frecuencia.
- Escaparates de artículos. Estos son escaparates que exhiben productos que no están involucrados en la moda, sin embargo esto no quiere decir que los productos no tengan originalidad.



03. Morumbi Shopping Fashion Mall: Building / Escaparate de Moda



Según el material expuesto se clasifican en:

- Escaparate de servicios. La exposición se basa en promocionar los servicios mediante folletos carteles, es decir todo lo que se relaciona con la publicidad.
- Escaparate de precio. Se basa por destacar el precio de los productos comercializados.
- Escaparate de temporada. Estos escaparates se dan de una manera más visible en establecimientos que vendan moda.
- Escaparate de prestigio. Es característico de establecimientos que venden objetos de lujo, mostrando así el producto más lujoso sin hacer referencia de su precio



04. [www.laopinioncoruna.es](http://www.laopinioncoruna.es) / Escaparate de precio



### 1.2.2 POR COMO SE CIERRAN

- Escaparate de fondo abierto. Este escaparate deja ver el interior de la tienda. Esto da como resultado un aspecto positivo que es el de mostrar cuando la tienda esta con gente, ya que la gente llama gente, pero su aspecto negativo seria que el escaparate al mostrar el interior de la tienda desconcentra a su espectador y este pierde el valor que debe tener.
- Escaparate de fondo semi abierto. Estos escaparates están abiertos solo parcialmente dejando ver el interior de la tienda de una manera menos clara que los escaparates abiertos, a menudo suelen ser escaparates abiertos que se cierran con materiales de decoración.
- Escaparates de fondo cerrado. Son espacios totalmente cerrados, dejando imposible ver el interior del local, dando mayor protagonismo al mismo, y dando la oportunidad de crear ambientes y dar un toque de sofisticación.



05. Foto TrendsLabBCN: escaparate de la tienda Maje/ Escaparate Abierto



### 1.2.3 POR SU SITUACIÓN

-Escaparate de fachada o frontal. Es aquel que se dispone en la parte frontal del local, este es el más idóneo para un establecimiento comercial ya que están orientados a la calle y este es el lugar donde se concentra mayor cantidad de gente, este toma mayor protagonismo si es que está ubicado a lado de la entrada al establecimiento.

-Escaparate de pasillo. Este escaparate se extiende por los laterales del pasillo de la entrada, este se hace con el objetivo de crear un escaparate más largo que el otro, invitando así al cliente al interior de la tienda.

-Escaparate interior de centro comercial. Estos escaparates por lo general son de tipo frontal, su impacto depende de los elementos que se encuentran a su alrededor, por ello se debe crear un escaparate llamativo entre los que se encuentran directamente relacionados.

-Escaparate interior. Son aquellos que se encuentran en el interior de la tienda como vitrinas, estantes, etc. Hay que tomar en cuenta que en el interior de una tienda hay zonas calientes en las cuales es más recomendable colocar estos escaparates para llamar la atención del cliente.



06. [spanish.alibaba.com](http://spanish.alibaba.com) / Escaparate interior



### 1.2.4 POR EL CALENDARIO

Los establecimientos deben tener en cuenta siempre el calendario, ya que existen fechas que puedes ser bastantes comerciales, en las cuales hay que hacer un cambio en el escaparate para llamar la atención del cliente.

Hay que tener en cuenta que el escaparate debe realizarse dos o tres semanas antes de la fecha que queremos señalar.

El calendario de fiestas más importantes en nuestro medio puede ser:

- Navidad
- San Valentín
- Día del padre
- Día de la madre
- Verano
- Invierno



07. [blog.missvalentina.es](http://blog.missvalentina.es) / Escaparate por calendario



### 1.2.5 POR SU GÉNERO

-Escaparate de confección. En este entran todos los establecimientos de comercio que quieran satisfacer la demanda de mujeres, hombres, jóvenes y niños. Se puede distinguir dos grupos, los que se preocupan por la moda y los que se centran en la durabilidad y precio del producto.

-Escaparate de artículos medianos o pequeños. Este tipo de escaparate se caracteriza por la exposición masiva de productos, pero estos están ubicados de una forma muy ordenada y coherente, se colocan también en diferentes alturas para introducir un carácter dinámico, evitando apoyarlas sobre la superficie plana o base del escaparate, se debe colocar a partir de 120 cm por motivo de visibilidad. Este tipo de escaparate se recomienda para joyerías, librerías, tiendas de calzado, ópticas, etc. [Sancho & José, 2010]



08. portaldocomerciante.xunta.es / Escaparate de artículos medianos o pequeños  
Jéssica Tatiana Godoy Vazquez



## 1.3 Comunicación

Analizando al escaparate desde el punto de vista comercial y de merchandising, este es una estrategia de ventas, ya que a través de la apariencia del escaparate las personas se vinculan con el establecimiento, sin darse cuenta. El escaparate tiene un mensaje subliminal que es el de transmitir deseo de compra a los consumidores potenciales, por lo que repercute en el impulso de compra del cliente.

La eficacia de un escaparate es la comunicación visual que se logra con los clientes, "Se entiende por comunicación visual el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales entre un negocio y su competencia." [Equipo Vértice, 2011]

Las empresas no deberían dejar de lado la comunicación visual, ya que a través de ésta los clientes se generan una imagen y una percepción del local, por eso la misión de los vendedores es comunicar por medio de la diferenciación y estilos particulares de sus propios elementos, pero la comunicación visual más exitosa se genera a través de elementos de carácter visual, como: publicidad, catálogos, folletos de presentación, el embalaje o envoltorio de los productos, diseño de ambientes, etc.

"En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografías, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como <identidad corporativa>." [Equipo Vértice, 2011]

## 1.4 Imagen a Proyectar del Escaparate

En un mercado tan competitivo como es el nuestro, hay que tener en cuenta que el escaparate debe proyectar una imagen a los clientes, para que la empresa local o establecimiento no se convierta en uno más del montón.

El escaparate debe tener 2 aspectos muy importantes. Primero, hacer que mediante esto el establecimiento logre tener un buen posicionamiento en el mercado, consiguiendo ser un escaparate atractivo y funcional, pero siempre basado en conceptos. Segundo, el escaparate va a ayudar al establecimiento a ser impactante, así se genera diferenciación en el mercado. [López, 2000, pág. 38]



Se distinguen tres tipos de imagen.

-Imagen corporativa. Es la imagen de la empresa en sus aspectos humanos, técnico y financiero, al margen de los productos que elabora.

-Imagen de marca. Es la imagen de la empresa concretada en una marca que engloba una gama o la totalidad de los productos de la empresa.

Imagen de producto. Es aquella que se circunscribe solo al producto, a lo que hay que vender. (Equipo Vértice, 2011)



Jéssica Tatiana Godoy Vazquez



## 1.5 Focalización

La focalización se lleva a cabo en el momento en el que se hace el montaje del escaparate, las dimensiones del espacio y los elementos que se ubican en este que son dos puntos importantes de la focalización.

Se debe tener en cuenta las características más llamativas del producto, de forma que resalte la intención del montaje, hay que resolver correctamente el problema focal, esto se refiere a "situar, definir y separar un objeto de los demás, creándole su propio espacio de promoción." (Atrium, 1992)

La situación del escaparate respecto al punto de vista del público, se refiere a que el artículo debe ser colocado en un lugar específico dependiendo del tamaño de este para que sea más visible y llamativo a los ojos del público para así generar ventas, es decir, "La base del escaparate debería diseñarse en función de los requerimientos del artículo que vaya a contener." (Atrium, 1992).

## 1.6 Iluminación

La iluminación dentro de un escaparate es uno de los aspectos más importantes, ya que si un producto está ubicado en un sitio oscuro no se vende, la función de la iluminación en el escaparate es darle vida al objeto, hacerle llamativo, este debe impactar al cliente, para generar ventas. (Murusantos, 2007)

La iluminación es un elemento fundamental en todo escaparate. Sirve para mejorar la visibilidad de los productos expuestos en el local además de para crear atmósferas, decorar y hacer más atractivos los artículos expuestos en él. Con la iluminación se pretende ante todo conseguir una luz adecuada al producto que se expone.

Un buen uso de las técnicas de iluminación puede hacer que escaparates pequeños parezcan más amplios y atractivos. Por otra parte, la intensidad y dirección del color de las luces y la modificación de las sombras, crean estados de ánimo y transforman un sitio común en un escenario fantástico. Con una iluminación inteligente se atenúan algunos ambientes y se realzan a otros.

El concepto primordial en el diseño de tiendas es una buena propuesta de escaparate con una iluminación adecuada, que atrapa y atrae clientes potenciales.

La iluminación hace del escaparate un escenario para la exhibición de los diferentes productos, esto hace de tarjeta de presentación para el establecimiento, hace que el local tenga una apariencia atractiva, lo que genera al cliente deseo de entrar y se interesa por el producto. (Osram, 2013).

El escaparatismo es una característica fundamental, y es el principal generador de ventas de los establecimientos comerciales, con el escaparate se pretende enamorar al cliente, para generar un posicionamiento en el mercado. Porque a partir de los fundamentos antes expuestos, se lograra crear un escaparate conceptual. El escaparate aquí será el primer punto de enganche, es el vendedor silencioso que capturara la posible clientela. Jéssica Tatiana Godoy Vazquez



### 1.6.1 FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA UNA BUENA ILUMINACIÓN EN UN ESCAPARATE

**Localización:** Cuando en un escaparate hay mucha luz natural es necesario contrarrestar este con mayor cantidad de luz artificial para destacar los productos, que si el escaparate estuviera en un lugar con poca luz.

**Tamaño del escaparate:** La cantidad de luz depende del tamaño del escaparate, en escaparates grandes se coloca mayor iluminación que en pequeños, y si el establecimiento tiene escaparates de diferente tamaño estos se trabajan independientemente para evitar el deslumbramiento.

**Cantidad de luz:** Es de suma importancia evitar destellos, ya que estos impiden observar el producto, alejando así a los clientes.

**Tonos:** Se ilumina más los productos de tonos oscuros ya que estos absorben mayor cantidad de luz.

**Temperatura:** hay que evitar el contacto directo de los productos con la luz, para evitar el deterioro o incendios en el escaparate.

La gente tiene la percepción de que el calor estropea y el frío conserva, es por ello que al tener un producto muy cerca de la luz y el cliente siente que está caliente va a pensar que esta en mal estado.

### 1.6.2 TIPOS DE ILUMINACIÓN

**Natural:** La iluminación natural proviene de la luz producida por el sol, por ello esta varía constantemente dependiendo de la posición del mismo. Con la luz natural el hombre no puede intervenir en las características que esta presenta como: dirección, calidad, intensidad y color. Esta luz es muy adecuada para tomas exteriores, además que resulta fácil complementar con luces artificiales.

**Artificial:** Esta iluminación esta generada por objetos como lámparas, spots, etc. En este tipo de iluminación el hombre puede intervenir de múltiples maneras, modificando color, intensidad, dirección, calidad, etc. Esta iluminación es mucho más cara que la natural y para que el hombre pueda aplicarla necesita tener conocimientos técnicos. (tiposde.org, 2014)



### 1.6.2.1 Fuentes de luz artificial

**Lámparas fluorescentes:** Preferidas por la mayoría de las tiendas y locales comerciales, ya que son ahorradoras de energía, de bajo costo y alumbran mejor. Vienen en varias formas y tamaños. Proyectan una luz fría y se utilizan para iluminar escaparates y displays.



10. raquel8ds.wikispaces.com

**Lámparas incandescentes:** Bombillas empleadas para recrear ambientes cálidos, más conocidas como PAR. Tienen mayor duración. Dan un efecto impresionante y reducen el calor.



11. merchanketing.wikispaces.com

**Lámparas con fibra óptica:** Entre sus principales ventajas está: proporcionar una iluminación intensiva sin sombras, es de fácil mantenimiento, permite ocultar cables y disminuye el consumo de energía.



12. merchanketing.wikispaces.com

**Lámparas de halógeno:** son de iluminación blanca y brillante, permiten mayor control de la luz, son más eficientes y duraderas. Luces indicadas para el uso decorativo. Hacen que los colores resulten más nítidos para resaltar objetos y acentuar elementos arquitectónicos



13. merchanketing.wikispaces.com

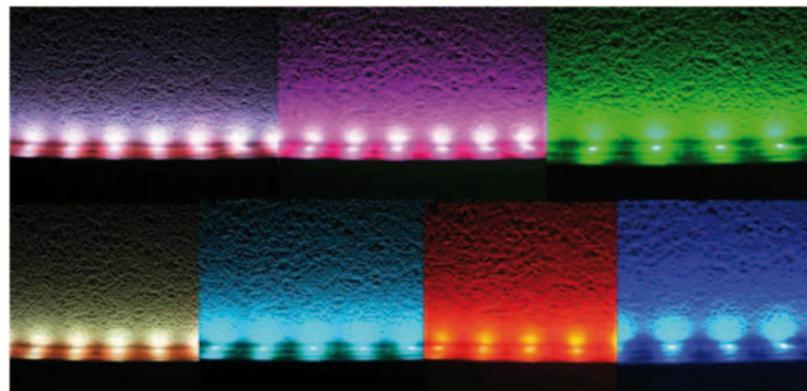


**Lámparas de neón:** son fáciles de adaptar a cualquier forma, requieren poco mantenimiento y existen en una gran variedad de colores



14. merchanketing.wikispaces.com

**Led´s:** Sistema de iluminación indicado para conseguir ahorros de energía muy elevados. Son luces pequeñas y puntuales, pueden usarse en todo tipo de decoración.



15. www.buyledstrip.com

Jéssica Tatiana Godoy Vazquez



### 1.6.3 LÁMPARAS Y SISTEMAS DE ILUMINACIÓN

**Iluminación oculta:** también llamada iluminación indirecta. Sirve para iluminar grandes o pequeñas zonas; para las primeras se usarán fluorescentes ocultos, y para las segundas spots empotrables.

**Iluminación en riel:** es funcional pero estática a la vez, ya que su instalación no permite hacer cambios, sirve para realzar objetos de una pared o maniqués puntuales.

**Iluminación decorativa:** sirve para dar luz a un área específica de la tienda, a un determinado maniquí o a un display.

**Iluminación con colores:** Tiene que emplearse correctamente para no distorsionar el color de la mercadería. Se usará solamente para obtener efectos especiales; por ejemplo, una luz roja sobre un vestido rojo intensificará el color de esta prenda. Este tipo de iluminación puede aplicarse en las luminarias mediante un gel cromático que se coloca en el vidrio del reflector, el inconveniente es que dura sólo una semana. Para mayor duración se podrán utilizar filtros cromáticos.

**Accesorios de iluminación:** Los accesorios de iluminación nos sirven para crear efectos especiales. Pueden ser: destelladores (flashes), lentes fresnel, proyectores de luz con plantilla, lámparas estroboscopias, geles, etc. El dimmer es el accesorio de iluminación más empleado en nuestro medio, pues con sólo girar el regulador disminuye o aumenta la intensidad de luz.

### 1.6.4 APLICACIÓN DE LA LUZ EN UN LOCAL

Existen tres tipos de iluminación para el interior de un local. Es aconsejable combinarlas porque, como hemos apreciado, aparte de una función práctica, los establecimientos comerciales también tienen necesidades decorativas.

**Luz ambiental:** Es la que ilumina de manera uniforme todo el ambiente. Se sitúa en los techos. Se recomienda para lugares que requieran bastante luz, como tiendas, baños, etc. Puede complementarse con la iluminación concentrada y la decorativa.

**Luz puntual o concentrada:** Ilumina una zona concreta mediante lámparas o puntos lumínicos específicos. Provoca el efecto de un rayo de luz dirigido a un espacio u objeto determinado. Se emplea para iluminar mesas, cuadros, obras de arte, etc. No afecta la iluminación general. Se consigue con dicroicos, los cuales pueden ir también en rieles o estar ocultos.

**Luz decorativa:** Se utiliza como un elemento estético más que funcional, sirve para darle relieve a la decoración. Ejemplo de este tipo de iluminación son la fibra óptica, luces de neón, led´s, entre otras.

Jéssica Tatiana Godoy Vazquez



### 1.6.5 TIPOS DE LUZ

Existen diferentes tipos de luz, para los diferentes necesidades de los establecimientos, generando innumerables opciones a la hora de seleccionar la más adecuada a las necesidades propias del establecimiento.

**Iluminación general difusa:** cuyas luminarias distribuyen entre el 40% y el 60% de la luz emitida hacia arriba igual que hacia abajo.

**Iluminación directa:** Iluminación en la que las fuentes luminosas distribuyen del 90% al 100% de su luz, generalmente hacia abajo, sobre la superficie a iluminar.

**Iluminación semi-Indirecta:** Iluminación en la que las luminarias distribuyen del 60% al 90% de la luz emitida hacia arriba

**Iluminación indirecta:** Iluminación en la que las luminarias emiten entre el 90% y el 100% de su potencia por encima de su plano horizontal.





## 2. Factores a tomar en cuenta para el diseño del Escaparate

### 2.1 Merchandising

El merchandising es una técnica comercial la cual se utiliza para promocionar artículos en espacios destinados a la venta. El merchandising es un conjunto de métodos y técnicas que potencian óptimos espacios comerciales y destaca su mayor rentabilidad.

Un aspecto muy importante para que el merchandising funcione de una manera correcta, es conocer al consumidor, de esta forma podremos estar seguros de un correcto funcionamiento llegando a un objetivo claro que es el consumo de productos.

Se utilizan estudios de acuerdo a tendencias y a las conductas de los individuos para conocer de manera más acertada a los posibles consumidores.

Los estudios que se realizan tienen el objetivo de identificar un cierto tipo de consumidores comunes a los cuales va a ir dirigido un tipo de productos;

Los aspectos que se centran en el estudio del individuo se refieren a las actitudes y opiniones, conductas, deseos y categorías socio profesionales; incluso también entorno a su trabajo, la política, la salud, el hábitat y el ocio; estudiando asimismo con interés sus hábitos de compra.

Los paneles de consumidores o de detallistas se centran en los hábitos de compra y en el análisis y la valoración de los movimientos que se dan en el espacio comercial. En dichos paneles se plantean cuestiones del tipo: cantidades compradas por el consumidor o por la familia; cantidad de sumas gastadas; cantidad de compra, según el tipo de establecimiento, por volumen total o según los productos; número de marcas; incidencia en las entradas; rótulos; estanterías; precios; stocks; fidelidad a un producto o marca; concentración de las formas entorno a un producto (su marca, variedad, empaque, cantidad y precio); y cuestiones sobre el establecimiento.

Todos estos datos que el merchandising precisa para conocer al consumidor y la dinámica en el espacio comercial, sirven como indicativos de los mercados, de la demanda del consumidor y de la acción y peso que ejercen las marcas.

Todos estos estudios que se tiene que realizar nos ayuda a hacer una estrategia perfecta para que las ventas sean cien por ciento seguras, y los dueños de los espacios comerciales estén confiados del trabajo a realizarse.



## 2.2 Reglas del Visual Merchandising

### VISUAL MERCHANDISING

El visual merchandising es una de las partes más importantes para la presentación de productos en una tienda, la cual elaborada con una buena iluminación nos da un resultado eficaz y bien desarrollado.

El visual merchandising tiene que ser elaborado con personas especialistas de la tienda, que sepan muchas características importantes del local, a su vez se tiene que evitar el alza excesiva de precios.

El visual merchandising está vinculado con dos elementos importantes:

- El concepto se diseña con base en un sistema, con el cual se realiza un sistema de presentación sin utilizar muchos recursos, ya que la presentación se basa en el producto mismo.
- El concepto está vinculado a un training para el personal.

Un visual merchandising con un concepto bien elaborado produce un buen rendimiento, dándonos como resultado aumento de ventas y por ende de ganancias.

Un buen concepto de visual merchandising debe tener en consideración los siguientes puntos:

- Poner el producto en foco de atención en la tienda
- Crear una atmósfera especial en la tienda mediante productos
- Al cliente le resulta difícil oponerse a la tentación de compra de un producto

De esta manera se estimulan compras impulsivas



16. josdevries.blogspot.com



### REGLAS DE ORO DEL VISUAL MERCHANDISING

#### Regla 1

El concepto básico de visual-merchandising debe caber dentro del concepto de identidad y la posición de fórmula. 'En masa y exuberante' contra 'decente y de alta calidad'.

#### Regla 2

'El producto es el héroe'. Todo gira alrededor del producto. Tanto los muebles como el material de presentación sirven para fomentar el carácter del producto.

#### Regla 3

Aplice sistemas distintos. También sin recursos exuberantes y sin mucha explicación se puede organizar una buena presentación.

#### Regla 4

Aplice sistemas de tres dimensiones. La altura juega un papel muy importante en cuanto a la creación del dominio del producto.

#### Regla 5

No llene la presentación con un montón de productos. Destacan más los mismos productos aplicados unas veces que un montón de productos distintos.

#### Regla 6

En una presentación hay que combinar productos a precio razonable (eye-catchers) con los que otorgan alto rendimiento.

#### Regla 7

Colores atractivos y combinaciones de materiales forman la base importante en cuanto al dinamismo de la presentación.

#### Regla 8

Iluminación adecuada e información clara de precio forman condiciones de una estrategia bien elaborada.

#### Regla 9

Las figuras y la fotografía apoyan la presentación. En el foco de atención se encuentran tanto la aplicación como el uso del producto.

#### Regla 10

Emoción es la palabra clave. Una presentación bien pensada, con productos adecuados, la atmósfera y la iluminación, le estimulan al cliente quien se sentirá a gusto y comprará más. [ Jos de Vries The Retail Company, 2009]



## 2.9 Política De Precios

Ésta se considera en función de los precios que el consumidor espera pagar por artículo y por lo tanto, estará en función de los precios del mercado.

En este punto influye mucho la disposición y la manera de cómo exponer los productos, un escaparate puede subir o bajar el costo real de un producto.

Si a un producto lo exhibimos en un escaparate llamativo, elegante y distintivo el producto va a subir su costo ayudando a dar prestigio al local.

Lo que sucede con lo contrario, cuando se exhibe un producto de una manera errónea, por ejemplo si colocamos en un estante o escaparate demasiados productos, estamos cargando la percepción visual que un cliente puede tener de aquel producto, cuando el escaparate está lleno de productos emite un mensaje a nuestro inconsciente que es el de desvalorizar ese producto, se vuelve un producto más ordinario y por lo tanto un producto con un valor bajo, cosa que no favorece en nada al establecimiento comercial, pues lo que mas quiere alcanzar una tienda es prestigio y un valor social medio alto.

## 2.10 Implantación De Los Productos

En esta fase se tratará, principalmente, de la colocación de los productos en una estantería, tratando de conseguir con ello la máxima rentabilidad y potencialidad del lineal, en el total de su longitud.

Esta pretende hallar los referentes y parámetros necesarios para una mejor gestión y productividad en la implantación o en su reorganización, así como establecer los criterios hacia una dinámica óptima en el trabajo. El conjunto consistirá en una valoración numérica o mediante un sistema proporcional, a partir de los referentes, parámetros y criterios tratados; se tratará, por lo tanto de una tarea basada en un cálculo interno tanto en lo que se refiere a la cantidad de datos como en el tiempo mismo de cálculo. (Atrium, 1992)



## 2.9 Política De Precios

Ésta se considera en función de los precios que el consumidor espera pagar por artículo y por lo tanto, estará en función de los precios del mercado.

En este punto influye mucho la disposición y la manera de cómo exponer los productos, un escaparate puede subir o bajar el costo real de un producto.

Si a un producto lo exhibimos en un escaparate llamativo, elegante y distintivo el producto va a subir su costo ayudando a dar prestigio al local.

Lo que sucede con lo contrario, cuando se exhibe un producto de una manera errónea, por ejemplo si colocamos en un estante o escaparate demasiados productos, estamos cargando la percepción visual que un cliente puede tener de aquel producto, cuando el escaparate está lleno de productos emite un mensaje a nuestro inconsciente que es el de desvalorizar ese producto, se vuelve un producto más ordinario y por lo tanto un producto con un valor bajo, cosa que no favorece en nada al establecimiento comercial, pues lo que mas quiere alcanzar una tienda es prestigio y un valor social medio alto.

## 2.10 Implantación De Los Productos

En esta fase se tratará, principalmente, de la colocación de los productos en una estantería, tratando de conseguir con ello la máxima rentabilidad y potencialidad del lineal, en el total de su longitud.

Esta pretende hallar los referentes y parámetros necesarios para una mejor gestión y productividad en la implantación o en su reorganización, así como establecer los criterios hacia una dinámica óptima en el trabajo. El conjunto consistirá en una valoración numérica o mediante un sistema proporcional, a partir de los referentes, parámetros y criterios tratados; se tratará, por lo tanto de una tarea basada en un cálculo interno tanto en lo que se refiere a la cantidad de datos como en el tiempo mismo de cálculo. [Atrium, 1992]



## CAPÍTULO

# 3

## Pumapungo



### 3. Pumapungo

El sitio arqueológico de PUMAPUNGO, está localizado en la margen izquierda del río Tome bamba, a 200 metros del puente El Vergel, en la parroquia San Blas del Cantón Cuenca, provincia del Azuay.

#### TOPONIMO

El TOPÓNIMO del sitio es Pumapungo [quichua] que significa: Puma = león americano y pungo = puerta, es decir puerta del puma o león americano.

### 3.1 Características Naturales

#### Orografía

El sitio arqueológico se halla emplazado en un lugar estratégico, en lo alto del barranco del río Tome bamba, lo cual le permitía tener un amplio horizonte de control y al mismo tiempo una posición defensiva ante un ataque enemigo.

#### Topografía

La topografía del terreno es generalmente plana, con un pequeño desnivel en el sector de Corazón de María, donde según Max Uhle se levantó el templo al dios Viracocha.

#### Suelos

Los suelos son muy fértiles, por tener agua en abundancia y gozar de un magnífico clima.

#### Hidrografía

La fuente de agua más cercana es el río Tomebamba que drena hacia el río Cuenca y Paute, respectivamente.

#### Vegetación

La vegetación está constituida por pastos de kikuyo y algunos árboles de sauce, ciprés y eucalipto.

#### Clima

El clima es ecuatorial mesotérmico semi-húmedo, con una temperatura media que se sitúa entre los 10° y 20° y una pluviometría anual comprendida entre los 500 y 2.000 milímetros.

#### Tenencia de la tierra

Los terrenos son de propiedad del Banco Central del Ecuador. Fueron adquiridos en 1978 a la Comunidad de los Padres Jesuitas.



## 3.2 Características Culturales

### Distribución Espacial

El sitio arqueológico de Pumapungo está conformado por un extenso complejo de estructuras, muros, cimentaciones, canales y corredores empedrados, identificados con los diferentes conjuntos arquitectónicos que en 1923 fueron reportados por Max Uhle, en su informe "Las ruinas de Tomebamba"

Las investigaciones arqueológicas realizadas por el Proyecto Pumapungo entre 1981 y 1990, han confirmado la exactitud del plano dejado por Max Uhle, aceptando la existencia de un complejo de carácter religioso, intramuros, formado por: 1) Akllahuasi, 2) Kallankas del Sol, 3) Coricancha, y un grupo de recintos aislados, que Uhle había señalado como el "Palacio Exterior" y la "Residencia del Cacique", ubicados en la antigua cancha de fútbol del Colegio Borja.

Además, durante las investigaciones arqueológicas se han descubierto otras edificaciones no conocidas hasta ahora, entre las cuales sobresale un enorme canal de 320 metros de largo con un grupo de baños intermedios; también un mausoleo ubicado en el interior del "túnel" de Pumapungo y otras edificaciones entre esta área y el complejo de "Todos Santos", igualmente de origen Inkaico.

Según Jaime Idrovo "Los edificios de Pumapungo manifiestan las huellas de varias remodelaciones, posiblemente originadas por los aportes y modificaciones que cada Inca añadió al Complejo" (Idrovo, 1989:9).

### Materiales y Técnicas

"El conjunto intramuros basado en la organización espacial de los edificios al interior de un cerramiento que delimita las 5,5 hectáreas de terreno, fue levantado utilizando principalmente la piedra labrada como material de construcción. En el Akllahuasi se utilizó además el revestimiento de barro cocido posteriormente pintado, como tratamiento de las paredes interiores de cada habitación. Contrasta con estas técnicas y materiales, el levantamiento del conjunto extramuros en donde al parecer se empleó el adobe como elemento constructivo". (Idrovo, ibid). Las piedras y los adobes fueron adheridos con argamasa de tierra amarilla.

### Época de Construcción

Casi todo los cronistas, informantes e historiadores coinciden en que fue Tupac Yupanqui quien en los últimos decenios del siglo XV, fundó la ciudad Inka de Tomebamba sobre el antiguo asentamiento cañari llamado Guapondélig, planificando el barrio de Pumapungo como una primera zona de desarrollo arquitectónico de la ciudad.

### Función

Por el estilo de construcción de los elementos arquitectónicos y de infraestructura, y el análisis de los restos culturales encontrados en las excavaciones, podemos inferir que el sitio de Pumapungo fue concebido dentro de la jerarquización territorial de la ciudad como una zona de edificaciones de carácter principalmente religioso, pero dotada al mismo tiempo de una adecuada infraestructura, capas de permitirle al soberano dar cumplimiento a sus obligaciones de carácter militar político y administrativo.

### Objetos Arqueológicos

Durante las excavaciones arqueológicas realizadas entre 1981 y 1990, se recuperaron más de dos millones de fragmentos y piezas enteras de cerámica, piedra, concha, hueso y metal que se exhiben en el Museo de sitio Pumapungo. (UbicaCuenca)



### 3.3 Análisis De Las Terrazas De Pumapungo

Un análisis del sistema de terracería implementado por los Inkas en Tomebamba, permite conocer por lo menos dos modelos diferentes, tanto por su disposición como por su funcionalidad: aquel destinado a cultivos de tipo ceremonial o netamente agrícola, con estructuras diseñadas para acondicionar áreas de cultivos que superen los problemas de abastecimiento de agua, erosión de los suelos y la inestabilidad climática; y , el sistema de terrazas cuya funcionalidad histórica empata con un concepto andino estructurado en términos religiosos con la existencia de un recorrido iniciático de realización espiritual a partir de un ascenso por cinco niveles diferentes, representados por igual número de terrazas, que culmina en el Qurikancha.

En Pumapungo, las terrazas, o andenerías, descienden por el barranco en siete hileras contiguas, protegiendo el suelo y el túnel, ubicado hacia el cuarto andén. Por su estructura alta y prolongada, también se creen que cumplían funciones defensivas. Compuestos generalmente por enormes cantos rodados sostenidos por morteros de tierra. En el quinto muro de contención hay una estructura semicircular de piedra de canto rodado y caliza, conocido como Horno de Cerámica abierto que aprovechaba los vientos del sur para quemar en este mismo sitio objetos cerámicos. (Banco Central del Ecuador)





CAPÍTULO

4

ESTILO  
MODERNO



## 4. Estilo Moderno

### HISTORIA

El periodo que va desde la segunda guerra mundial hasta mediados de los años setenta del siglo XX es el más prolífico de toda la historia del arte. Durante esos años, multitud de tendencias y movimientos más o menos estructurados se fueron sucediendo vertiginosamente. La mayoría de esas manifestaciones artísticas tienen un carácter internacional, aunque en algunos se dan diferencias significativas de forma local.

La postura innovadora de los artistas de este periodo produjo una apertura de las delimitaciones o fronteras del ámbito artístico que condujo a la desaparición de los rasgos inherentes a lo propiamente artístico.

El arte moderno puso de manifiesto que la deformación de los objetos que se representaban no era involuntaria, sino deliberada, artística, buscada con el fin de satisfacer cierta concepción poética de las cosas.

El sacrificio de la razón, este irracionalismo es lo que el arte moderno ha hecho valer por encima de las normas tradicionales.

Se define por tanto al arte moderno como irracionalismo en su forma más amplia. No obstante, podemos decir que el irracionalismo es una condición necesaria del arte, y que está presente en todas las expresiones artísticas de la humanidad, por lo que no puede considerarse como algo característico peculiar del arte moderno.

Pero teniendo en cuenta que el arte moderno es el más artístico, el más puro como arte, "el arte por el arte", se entiende en qué sentido la definición anterior es cierta; porque debe verse en el arte moderno el más puro, el más absoluto irracionalismo estético que ha conocido la humanidad.

Ninguno de los irracionalismos de los artes anteriores, de carácter místico, popular o tradicional lo era por completo ya que siempre estuvieron ligados a alguna forma de la significación, es decir, al entendimiento. En el irracionalismo del arte moderno no hay sitio para ninguna clase de significación, se trata de un irracionalismo objetivista.



Esto significa que considera la irracionalidad como una propiedad esencial del objeto y no como un defecto interior de la conciencia. A esta concepción debe el arte moderno su carácter profundamente revolucionario e impopular.

De acuerdo con esta concepción, las representaciones de los místicos tanto como las de los locos adquieren validez objetiva, se refieren a la misma realidad que las representaciones de los laicos y de los cuerdos; en otras palabras, considera que la falta de significación, o sea la irracionalidad es una cualidad esencial y natural de la realidad que confronta a nuestro entendimiento.

Las primeras obras del arte moderno se corresponden a los movimientos romántico y realista. Más tarde, se empezó a jugar con la luz y el espacio, a través de la pintura y el color, lo que dio lugar al impresionismo y postimpresionismo.

Unos años antes de la Primera Guerra Mundial, se desarrollaron los movimientos del cubismo, el fauvismo, el expresionismo y el futurismo. Más tarde vino el surrealismo.

A partir de los años 50 y 60 fueron apareciendo otras formas de expresión del arte moderno como el expresionismo abstracto, el pop-art y el minimalismo. (Historia y arte)



## 4.1 Concepto Del Estilo Moderno

Los conceptos básicos del diseño de interiores modernos consisten en líneas rectas, formas geométricas, los colores únicos, las superficies brillantes y la falta de desorden. A menudo una habitación será monocromática o color monocromático que podría ser acentuada con un solo color en negrilla, en contraste o una versión más profunda del color monocromático. Casi todos los colores del espectro pueden ser utilizados en el diseño interior moderno, pero rara vez se ve alguna imprime a menos que sean las formas geométricas o dibujos. Por lo general, estos patrones o formas se encuentran en la cojines decorativos.

El mobiliario de diseño interior moderno incorpora el uso de sofá con respaldo bajo la sección y de líneas rectas sillas y mesas. En primer lugar sólo líneas rectas se utilizan en las sillas que se incluyen en el diseño interior moderno. Usted encontrará muy pocos redondeado sillones tapizados y las lámparas serán de alta tecnología que buscan y muy brillante. Tratamientos de la ventana son más a menudo las persianas o un tratamiento duro de algún tipo y algunos son incluso descubrió a la izquierda.

Pisos, en muchos casos, será de un material natural, hierbas, bambúes y yute son muy populares. Las paredes se pueden dejar blanco o pintado. Fondo de pantalla se utiliza muy poco en el diseño interior moderno. La obra de arte es moderno y puede llegar a ser el punto focal de toda la sala se sitúa en torno a la obra de arte.

Proyectos comerciales de moderno diseño interior se jactan de superficies brillantes y colores monocromáticos. Un cliente forma una primera impresión de la compañía cuando él o ella entra por la puerta. Por esa razón, la empresa quiere mostrar que es actualizada y organizada. Aunque todo esto suena terriblemente simple, lo que realmente requiere un alto grado de conocimientos y habilidades para lograr el aspecto exacto especificado. Para alcanzar con éxito cualquier estilo de diseño de interiores, conservando un diseñador de interiores altamente calificados es siempre la mejor opción.



## 4.2 Le Corbusier y La Arquitectura Moderna

Le Corbusier es uno de los Arquitectos más importantes de la arquitectura moderna, es considerado también como uno de los más claros exponentes de la misma.

Este arquitecto no solo crea y hace buenos edificios sino también sabe cómo explicarlos, por ello para explicar una de sus grandes creaciones habla de cinco puntos los cuales marcan una importancia en la arquitectura moderna.

La **planta libre** es importante y, para él, este nivel pertenecía al automóvil, razón por la que la vivienda se elevaba sobre pilotis.

La **terrace-jardín** se refiere al último piso. Como el terreno se encuentra ocupando un área natural, se hace necesario devolver el área verde en la terraza.

Los **pilotis** se refieren a la estructura, que hace posible que la casa esté elevada del nivel basal. De esta manera, se logra aprovechar las superficies útiles, liberando a la planta de condicionantes estructurales.

La **ventana longitudinal** es otro punto importante, ya que, al crearla, se liberan los muros exteriores. De ese modo, las ventanas pueden extenderse a todo lo ancho de la construcción, mejorando así la relación con el exterior.

Por último, la **fachada libre** complementa a las ventanas longitudinales. Los pilares se retrasan con respecto a la fachada, para liberar a esta de su función estructural.

Todos estos puntos definen con claridad el concepto arquitectónico de Le Corbusier. Cualquier persona que conoce estos puntos puede identificar inmediatamente si un arquitecto estuvo influenciado por él o no. (Galenus, 2012)





## 5.1 Datos Preliminares

### UBICACIÓN Y EMPLAZAMIENTO

El proyecto está destinado a un local de calzado llamado "PonyStore" del centro comercial Mall del Río ubicado en la provincia del Azuay, ciudad de Cuenca, parroquia Yanuncay, en las calles Felipe II y Autopista.



### DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL

El local está situado en la planta baja del Centro Comercial Mall del Río, en el ala derecha.

El desarrollo del proyecto se centró en un local de PonyStore del centro comercial Mall del Río el mismo que está emplazado en un área de 101,00 m<sup>2</sup> aprox, y es totalmente susceptible a cambios y modificaciones.

La tienda cuenta con dos escaparates frontales semi abiertos con mobiliario a 50 cm del suelo, y mantiene layouts y banners limitando la visibilidad al interior de la tienda. Cada escaparate cuenta con una puerta dando acceso a dos sectores en el espacio.

En su interior tiene repisas dispuestas en la pared y mobiliario central para exhibición de sus productos generando circulación dentro del local.

Dispone de una bodega para almacenamiento de su mercadería.

El espacio cuenta solo con iluminación general.

El calzado está colocado de manera inadecuada, saturando el mobiliario y escaparates, la disposición de sus productos no aplica los parámetros de exhibición, con ello no permite al posible comprador tomar una decisión de compra rápida. En el exterior la cromática con la que se manejan son los colores de la identidad gráfica de la marca. El uso del color en el interior en su mayoría es blanco, que contrasta con la textura de madera oscura.

El uso de texturas impresas en las repisas resta importancia al producto.



DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL



5.2 Brief

Target: clase media- media alta  
 Rango de edad: oscila entre los 5-70 años  
 Género : Femenino y Masculino

NECESIDADES

- Escaparate que capte la atención del cliente
- Mobiliario interior ayude a general zonas de circulación dentro del espacio
- Que los escaparates interiores sean diseñados en base a un concepto.
- El mostrador o punto de venta se incorpore con todo el espacio.
- Una iluminación optima para el espacio y los escaparates interiores.
- Incorporar colores de la identidad grafica de la marca en el interior del espacio.
- El uso de materiales para crear un contraste.
- Adecuada disposición de los productos para generar un porcentaje mayor de venta.
- Generar mayor volumen de venta.

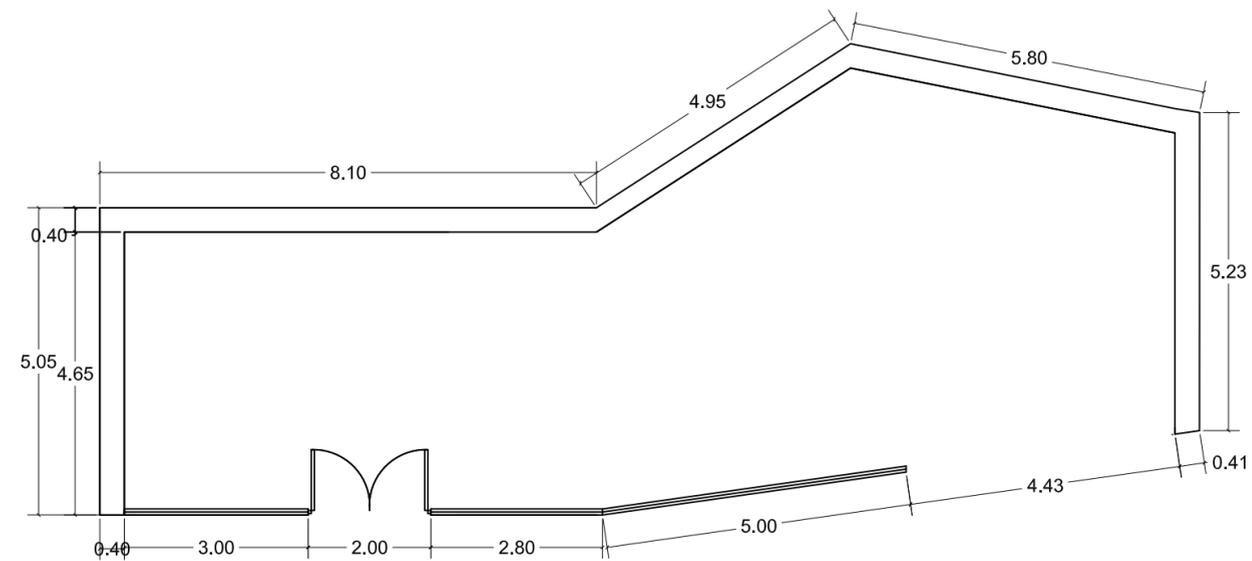
CONCEPTUALIZACIÓN

Este diseño parte de la necesidad de crear un espacio confortable que brinde satisfacción dentro del proceso de compra a demás que genere mayor volumen de venta. Para la creación de este diseño se parte de el análisis de los rasgos característicos de los primeros asentamientos arquitectónicos de la ciudad, por ello se considera la forma de las Terrazas de Pumapungo, abstrayendo sus formas curvilíneas desde una vista superior y la disposición a manera de escalera. A todo esto se complementa con la aplicación de un estilo moderno que está basado en líneas rectas, formas geométricas, colores únicos, superficies brillantes y la falta de desorden. La integración de los colores monocromáticos dentro del espacio, que surgen del estilo moderno, complementados con los colores de la identidad gráfica de "PonyStore" logra un espacio armonioso, ordenado y equilibrado. La iluminación hace que sea un ambiente más llamativo y que ciertos productos estrellas destaquen más sobre el resto. El mobiliario interior en conjunto con todo lo antes mencionado hacen del espacio un local muy funcional generando espacios de circulación y zonas muy bien marcadas.



### 5.3 Resolución del Proyecto

LEVANTAMIENTO PLANIMÉTRICO

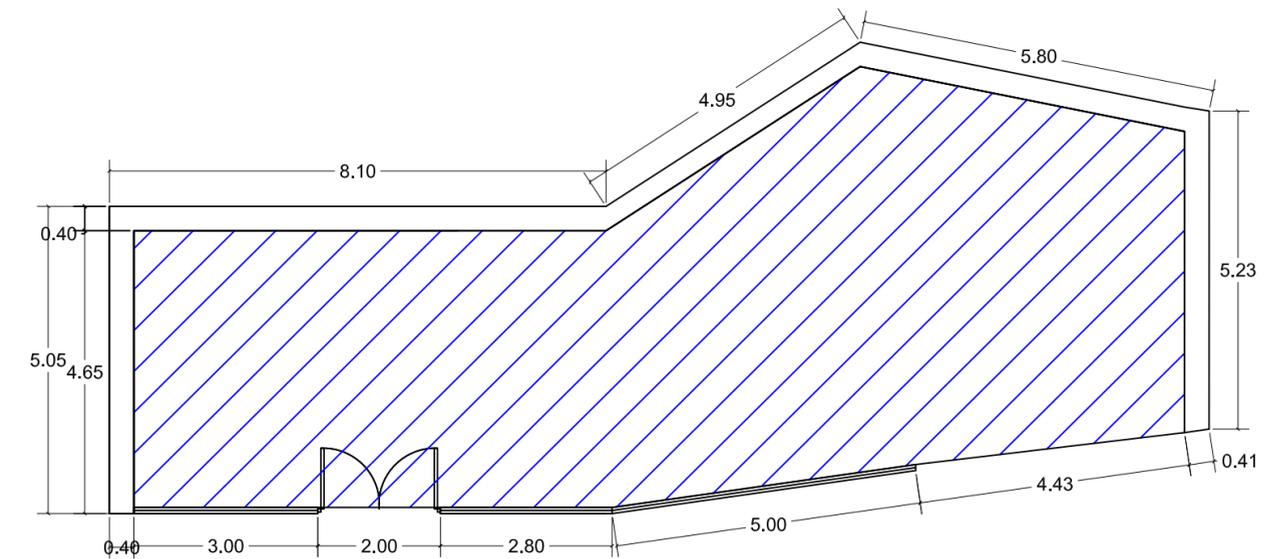


PLANTA  
Levantamiento Planimétrico  
Esc 1:100



### 5.4 Materialidad

PISO



PLANTA PISO  
Plano Modificaciones  
Esc 1:100

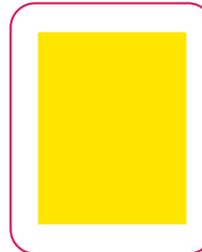
El área marcada con azul muestra el material que vamos a cambiar de la propuesta actual. El terminado del suelo se lo realiza en piso flotante de la empresa "egger" en color roble salvaje con bisel en los 4 lados de la tabla, lo que proporciona al suelo laminado un aspecto de parquet. Tiene un espesor de 10 mm y sus dimensiones son: 1292 x 245 mm.



### 5.5 Materiales y Colores Aplicados En El Espacio



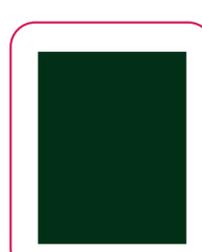
Piso flotante de la empresa "egger" en color roble salvaje con bisel en los 4 lados de la tabla, lo que proporciona al suelo laminado un aspecto de parquet. Tiene un espesor de 10 mm y sus dimensiones son: 1292 x 245 mm.



Acabado para muebles con pintura Automotriz amarilla



Acabado para muebles con pintura Automotriz blanca



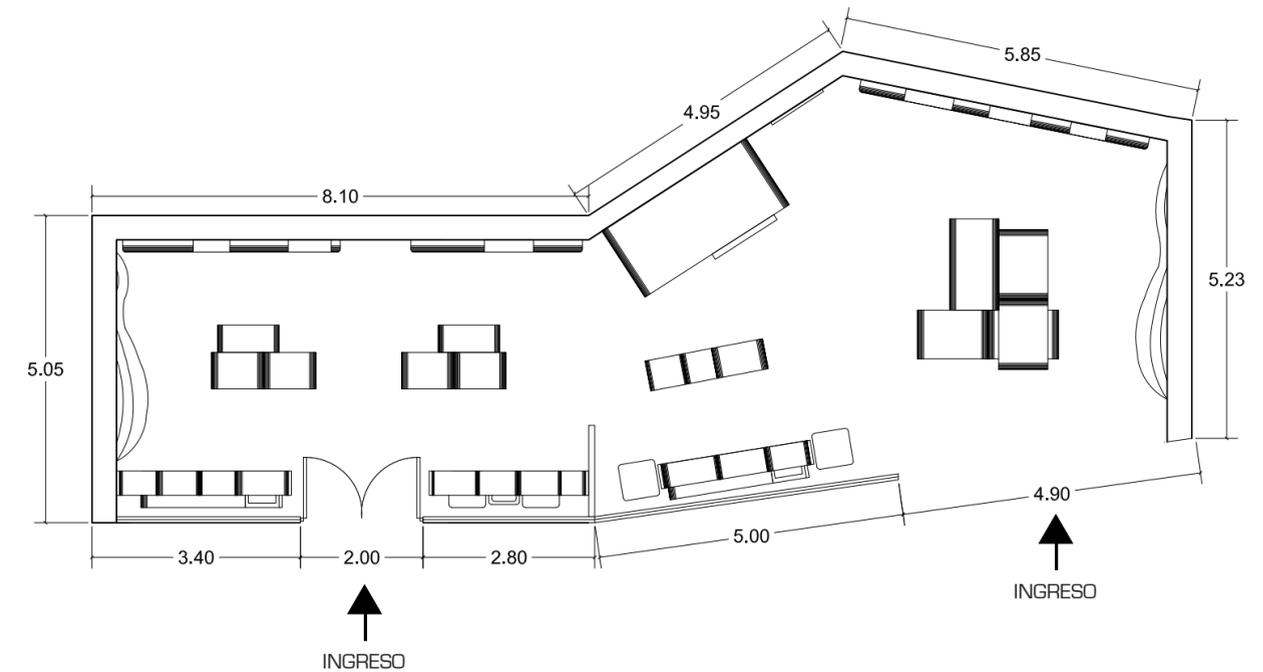
Acabado para muebles con pintura Automotriz verde



Pintura Latex blanca para interiores



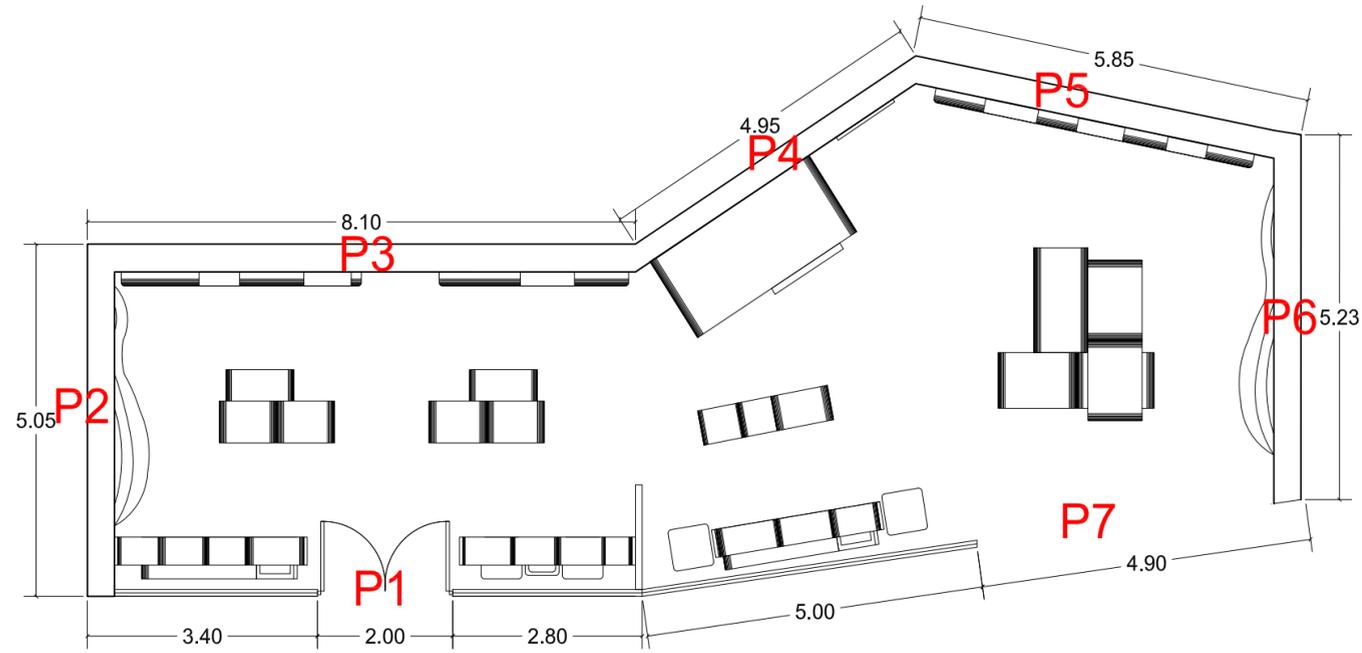
### 5.6 Planta Propuesta De Diseño



PLANTA  
Plano Rediseño  
Esc 1:100



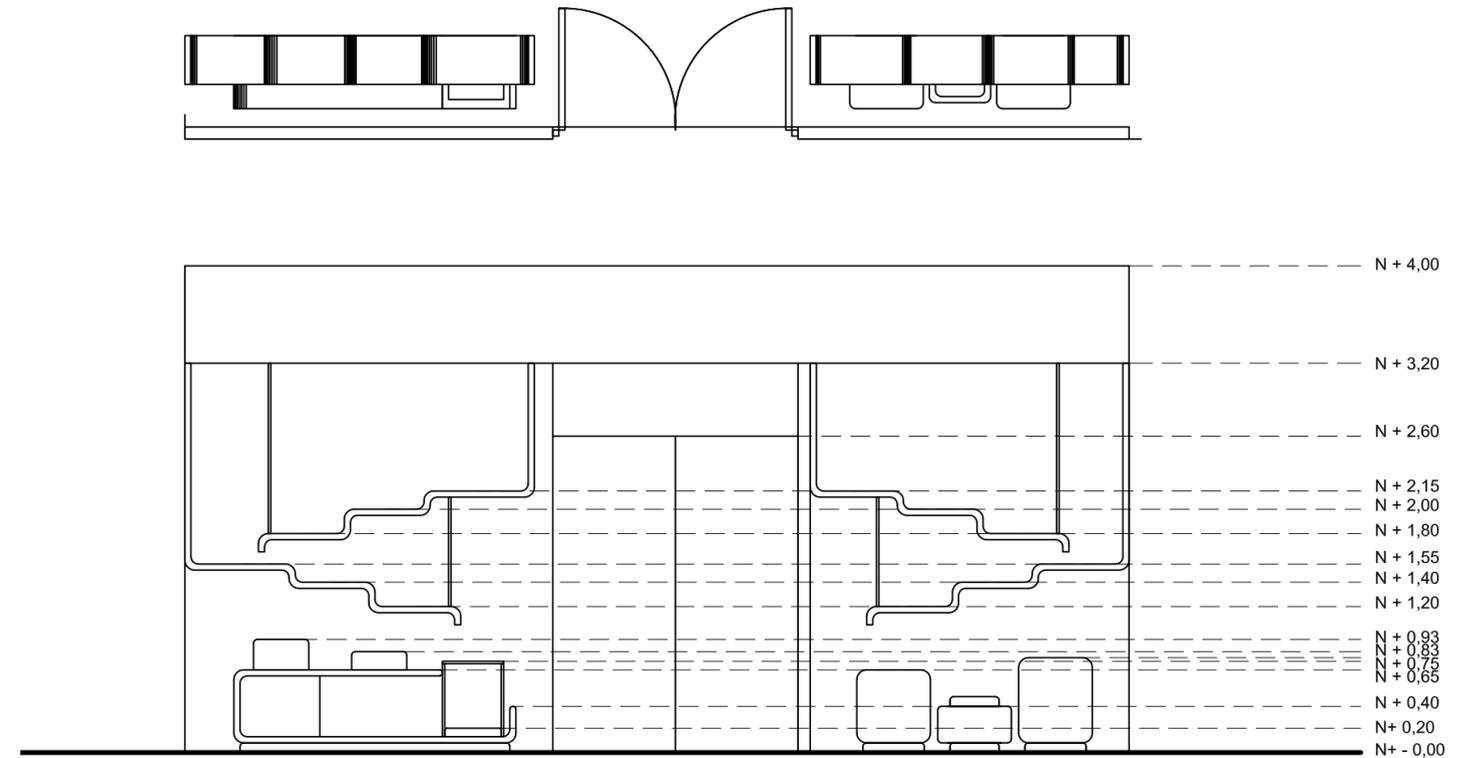
### 5.7 Elevaciones



PLANTA PAREDES



### 5.7 Elevaciones

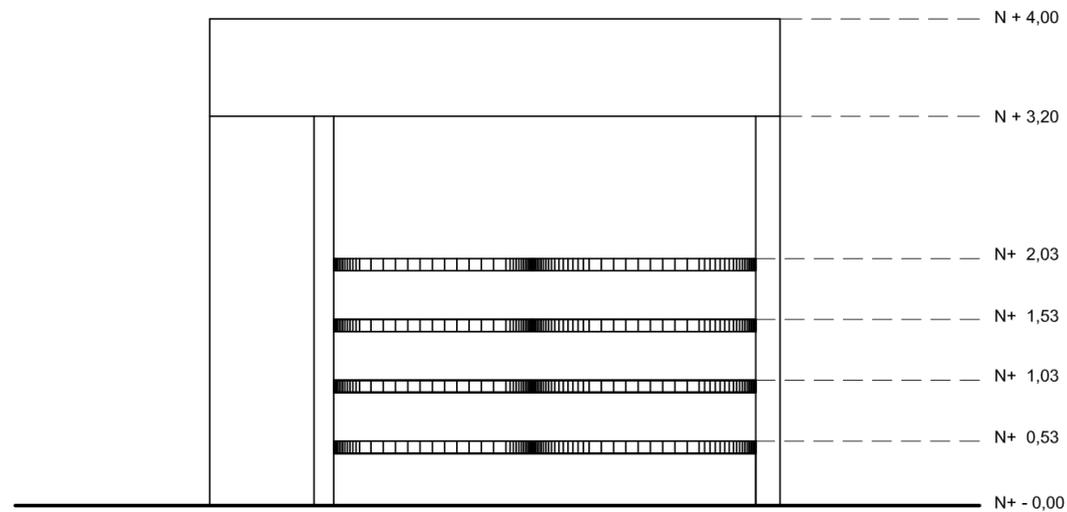
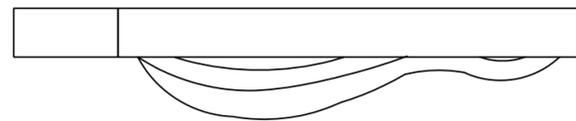


ELEVACIÓN FRONTAL P1

Esc 1:50



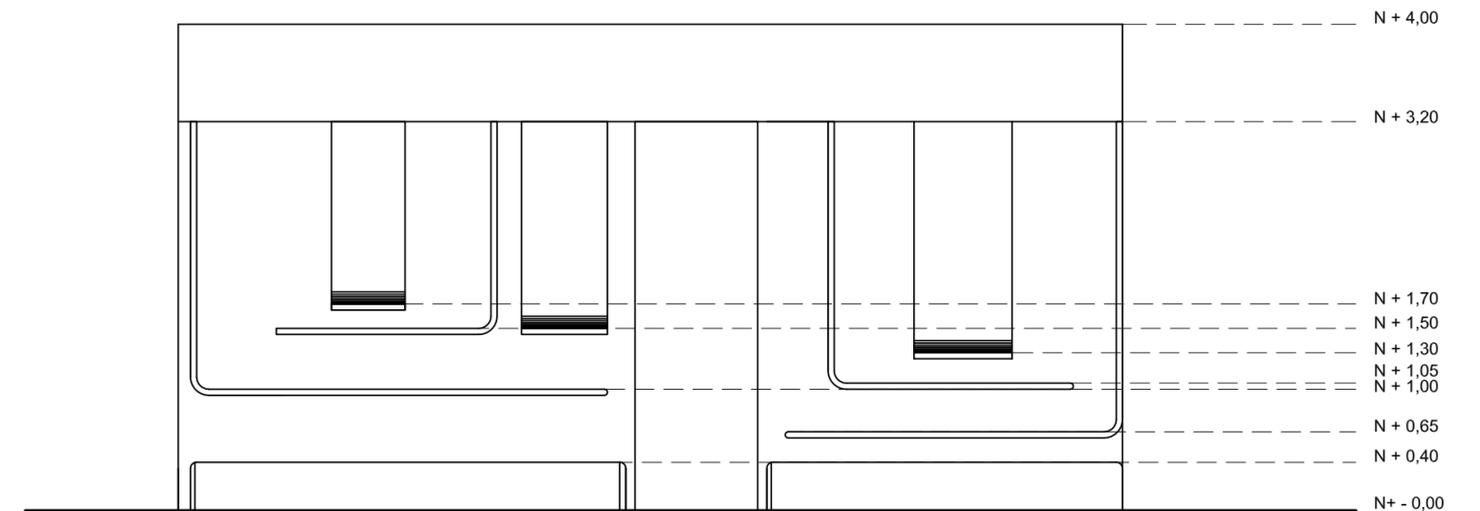
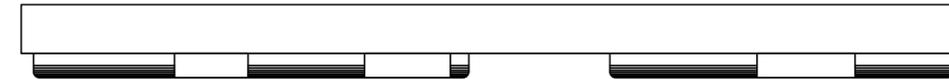
### 5.7 Elevaciones



ELEVACIÓN FRONTAL P2  
Esc 1:50



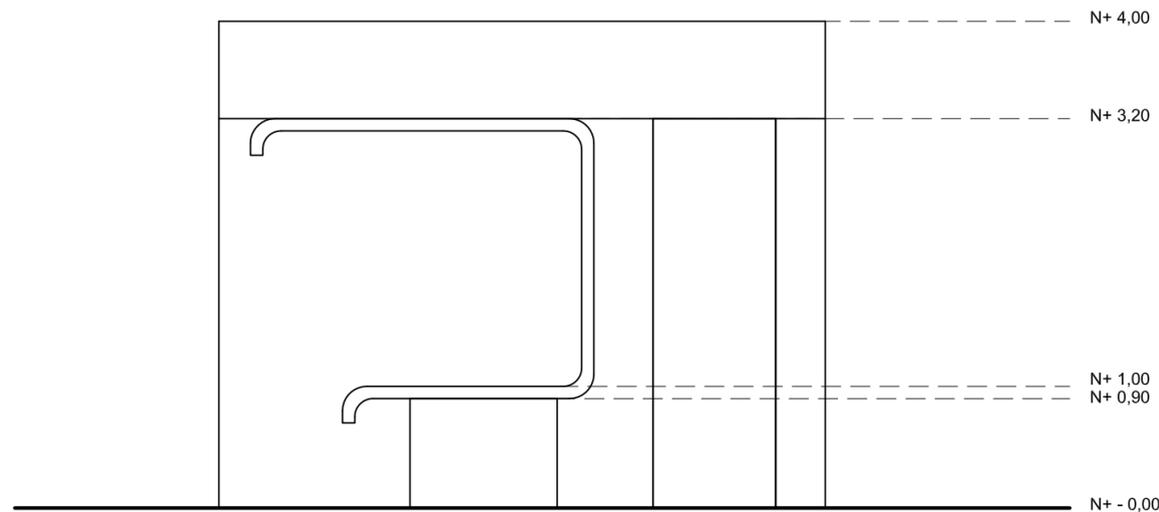
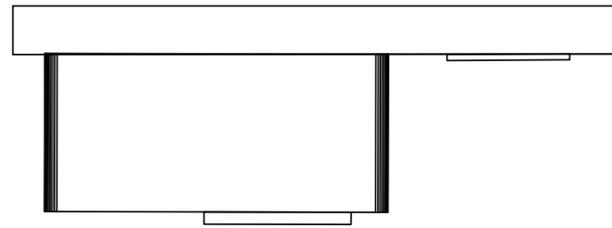
### 5.7 Elevaciones



ELEVACIÓN FRONTAL P3  
Esc 1:50



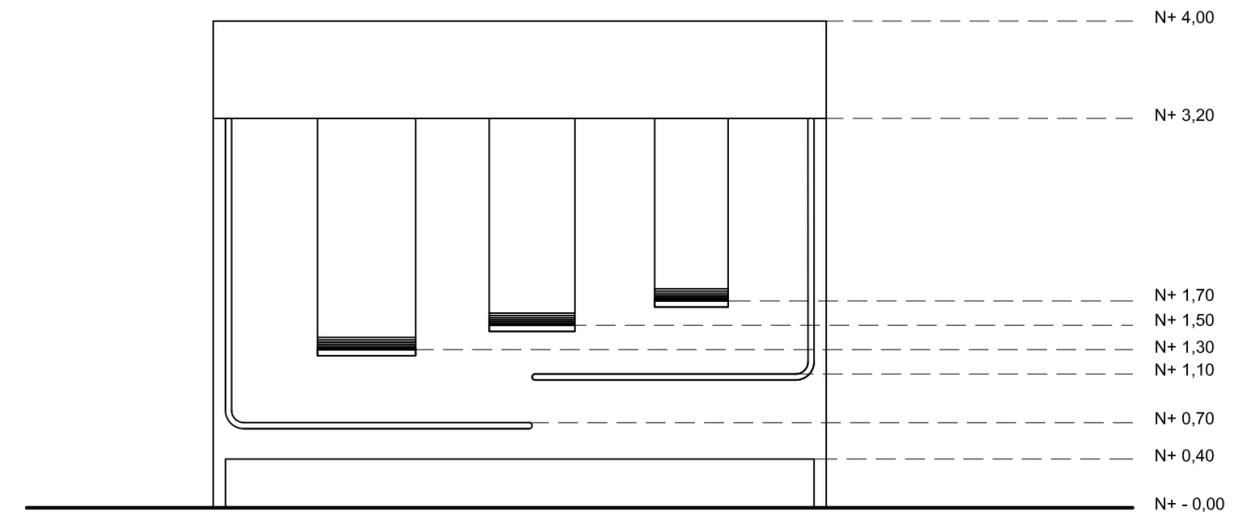
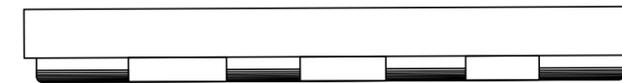
### 5.7 Elevaciones



ELEVACIÓN FRONTAL P4  
Esc 1:50



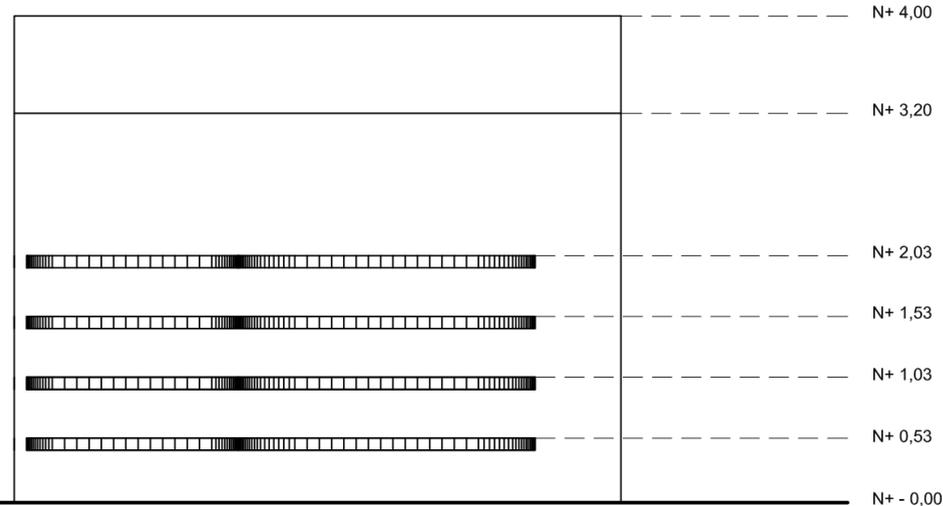
### 5.7 Elevaciones



ELEVACIÓN FRONTAL P5  
Esc 1:50



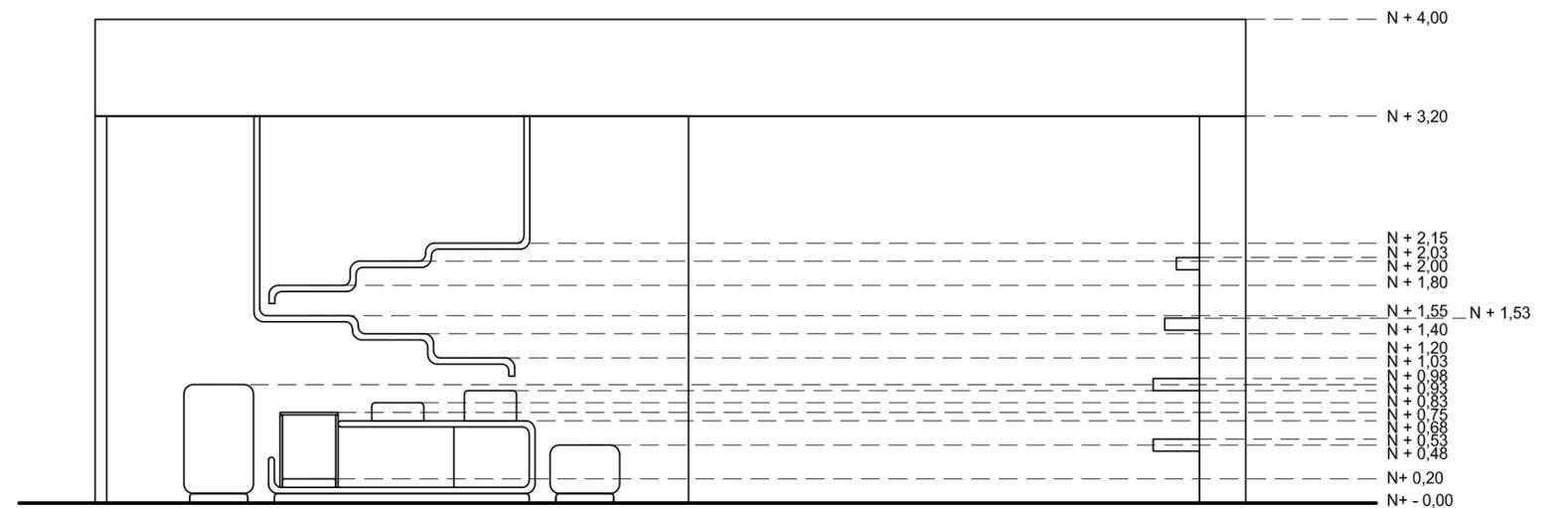
### 5.7 Elevaciones



ELEVACIÓN FRONTAL P6  
Esc 1:50



### 5.7 Elevaciones



ELEVACIÓN FRONTAL P7  
Esc 1:50



### 5.8 Matriz Geométrica

Para concebir el diseño del mobiliario se logra una matriz geométrica que parte del análisis de las terrazas de Pumapungo en cuanto a su forma y funcionalidad, con lo cual tomo en consideración las líneas que se forman en la vista superior de las terrazas, a las cuales las simplifiqué obteniendo la siguiente forma.



Vista superior de las terrazas de Pumapungo



Propuesta de diseño

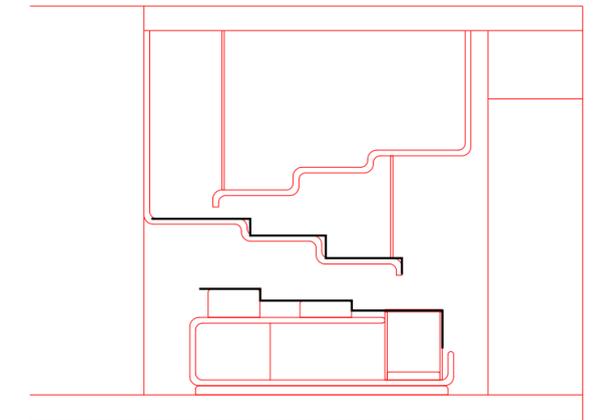


### 5.8 Matriz Geométrica

De igual forma desde una vista lateral como se observa en la imagen 1A, se consideran los niveles que forman las terrazas de Pumapungo, obteniendo la disposición en escaleras con la cual se genera mobiliario y la disposición de los mismos, tal como se representa en la figura 2A.



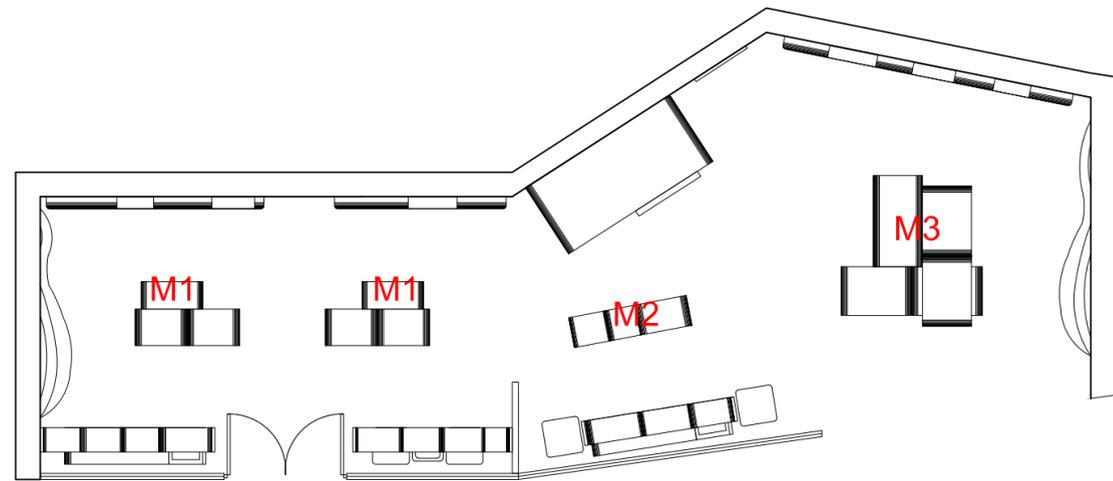
1A  
Forma extraída de las terrazas de Pumapungo



2A  
Propuesta de diseño



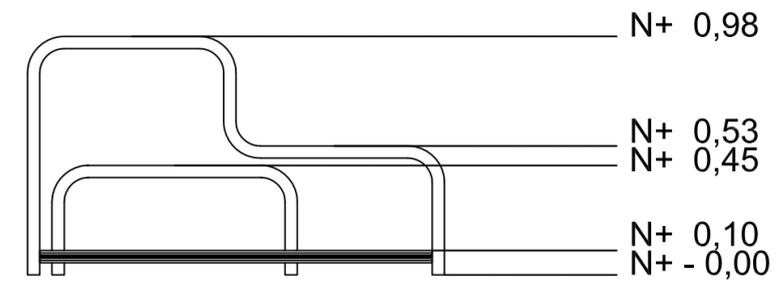
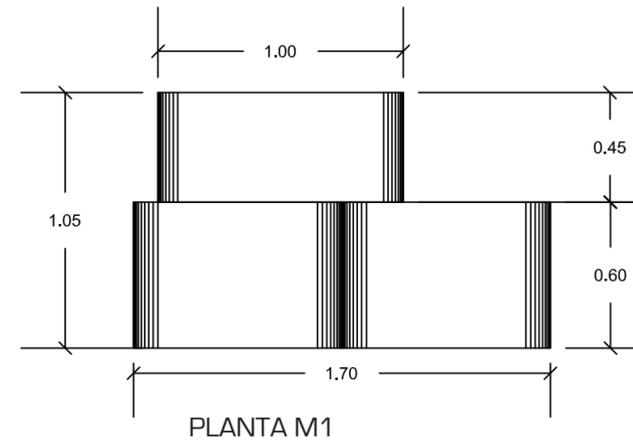
### 5.9 Planta de Mobiliario



PLANTA  
Mobiliario

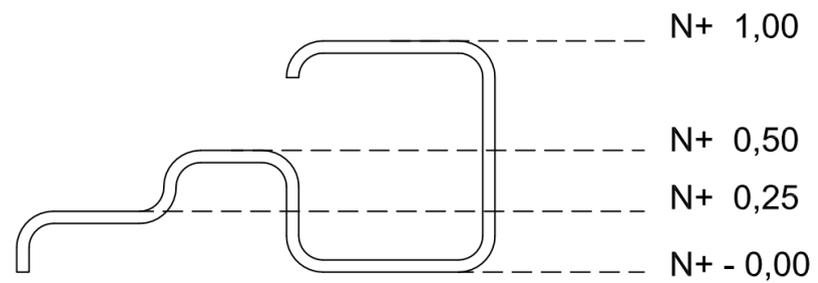
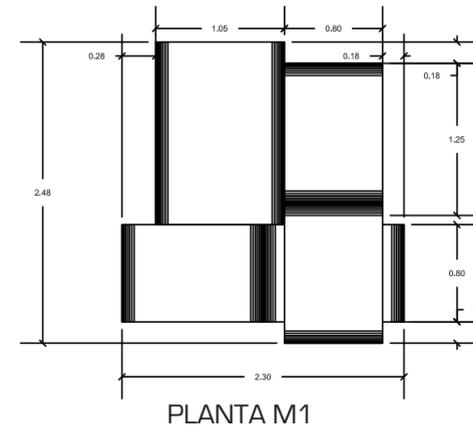
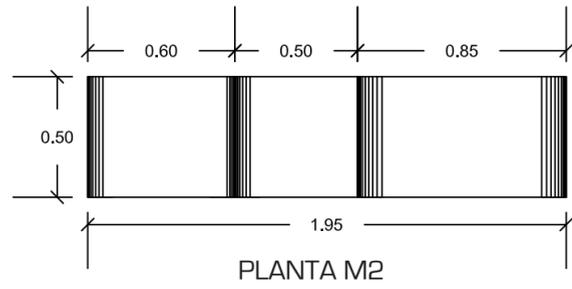


### 5.10 Mobiliario

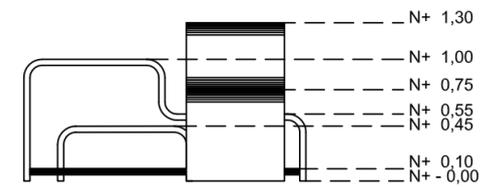


ELEVACIÓN LATERAL

Esc 1:25



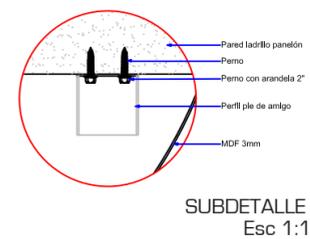
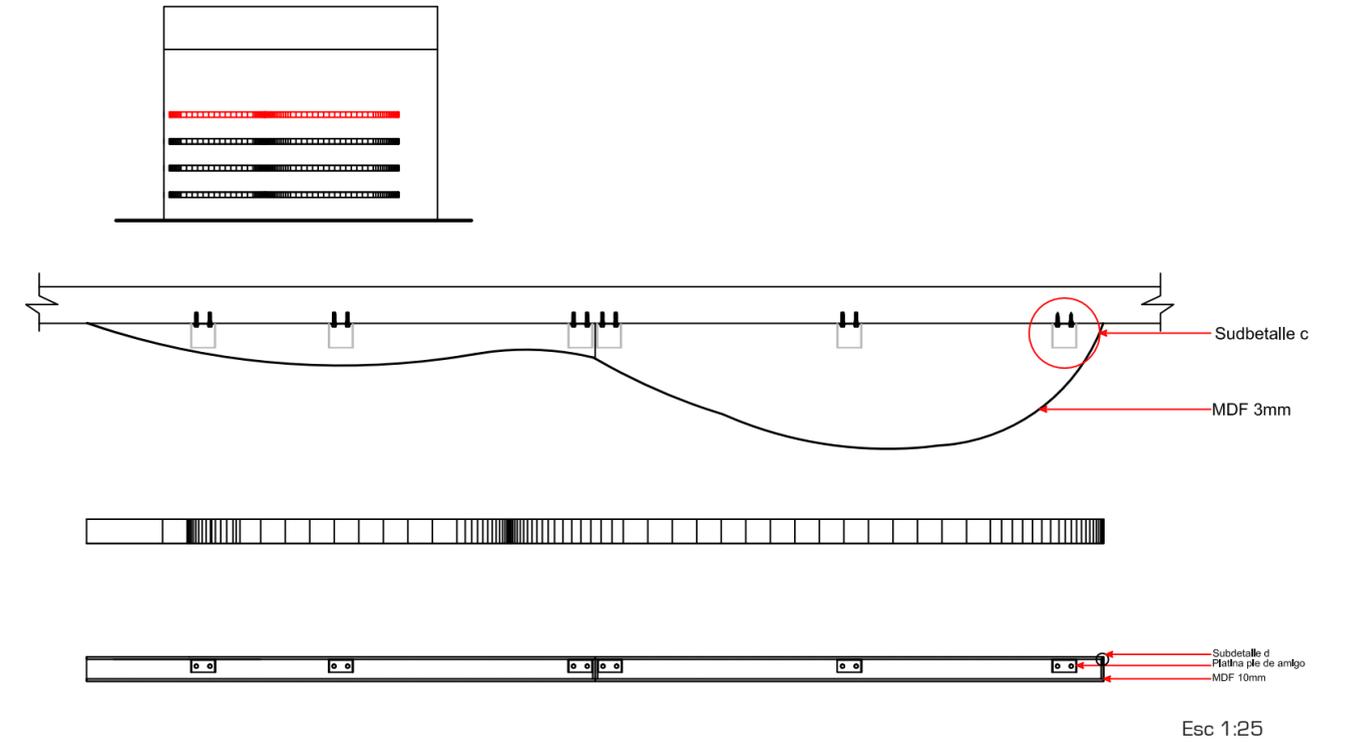
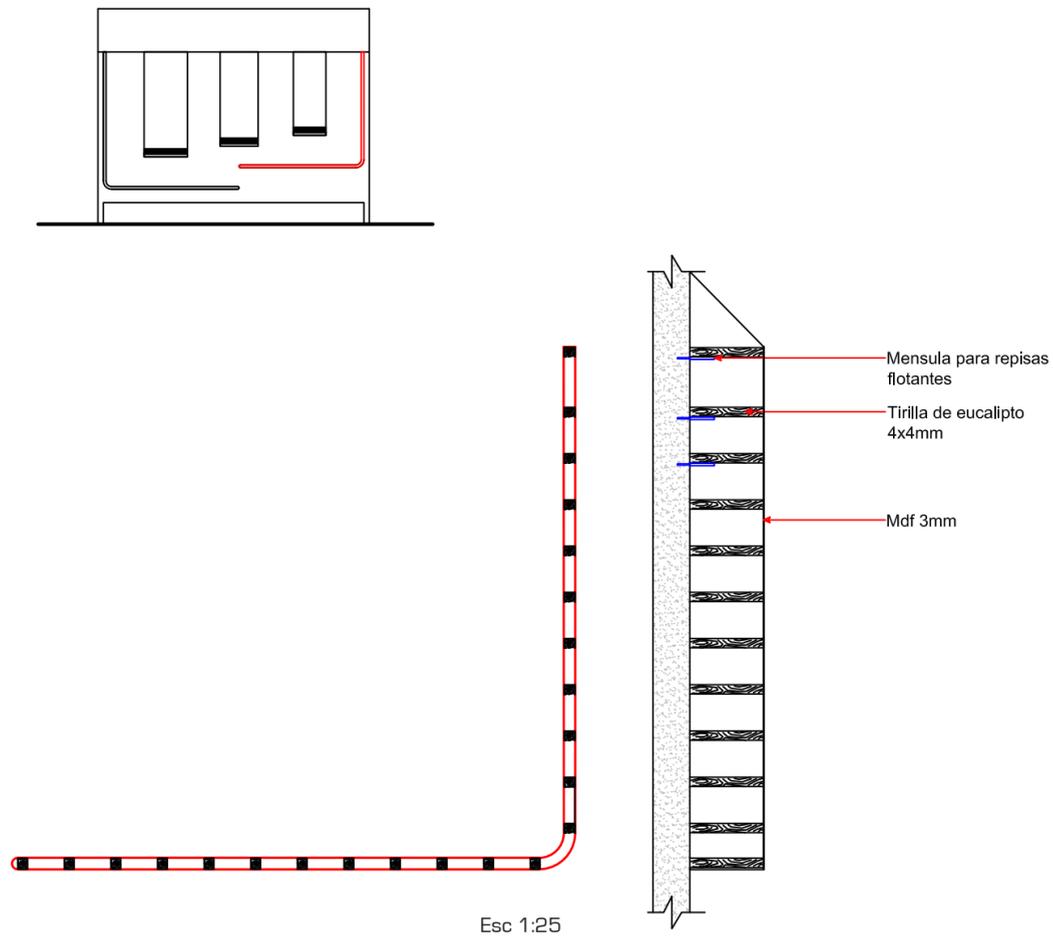
ELEVACIÓN LATERAL  
Esc 1:25



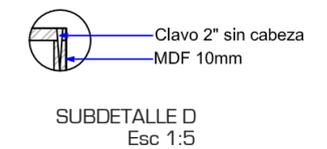
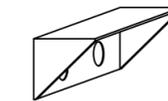
ELEVACIÓN LATERAL  
Esc 1:25

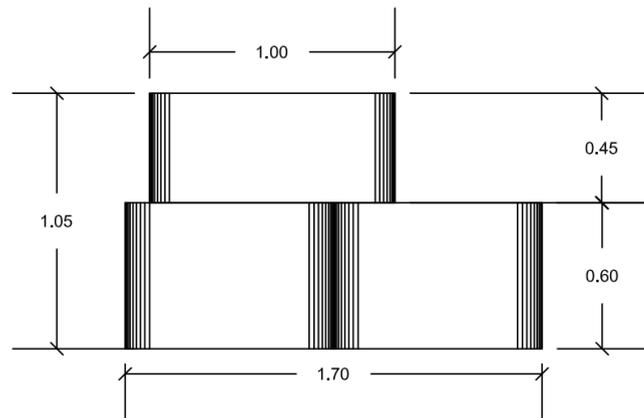


### 5.11 Detalles Constructivos

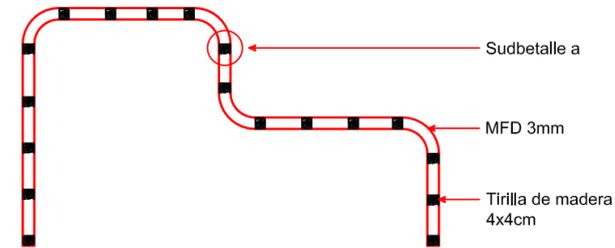


PLATINA PIE DE AMIGO



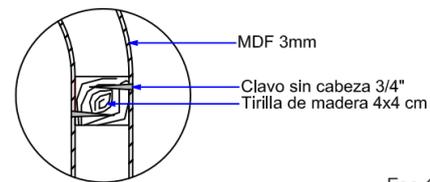


PLANTA

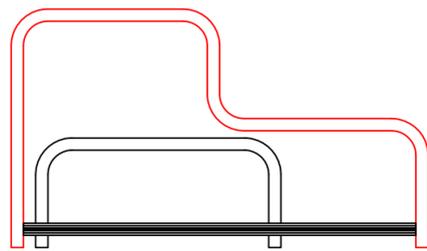


Esc 1:25

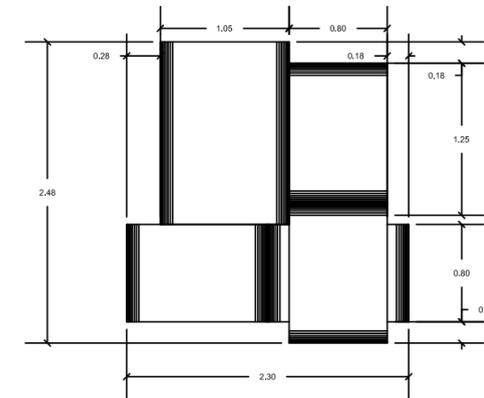
### Subbetalle a



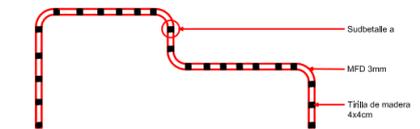
Esc 1:5



ELEVACIÓN LATERAL

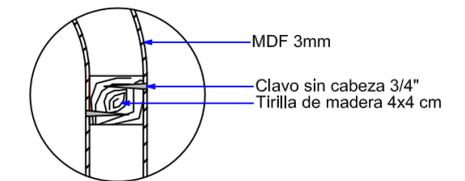


PLANTA

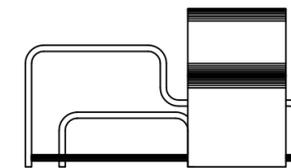


Esc 1:50

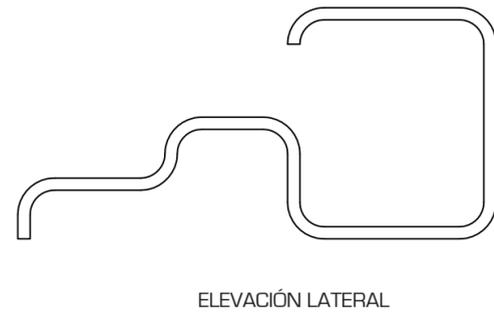
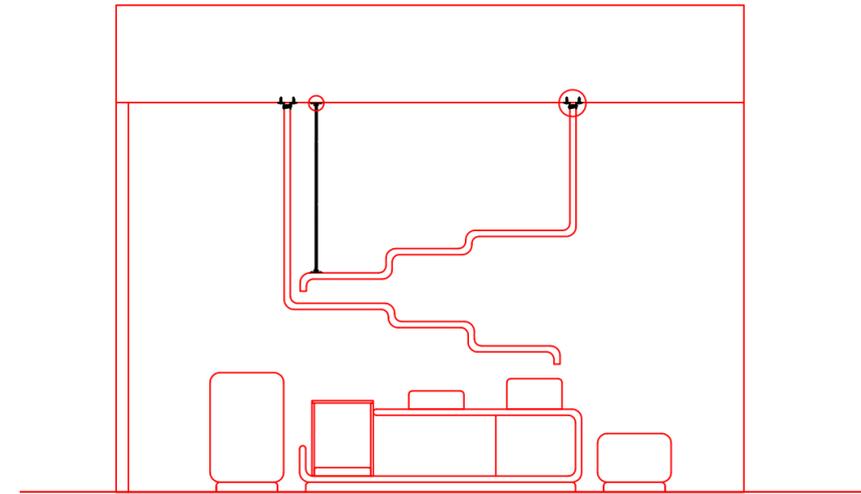
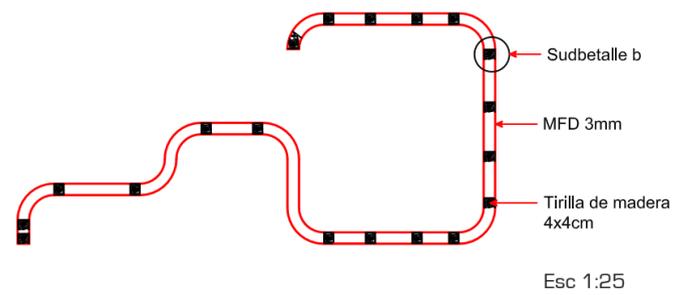
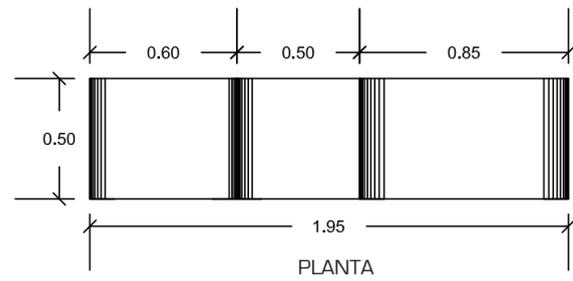
### Subbetalle a



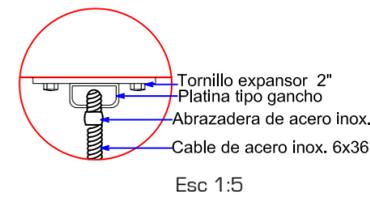
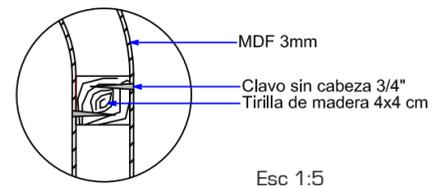
Esc 1:5



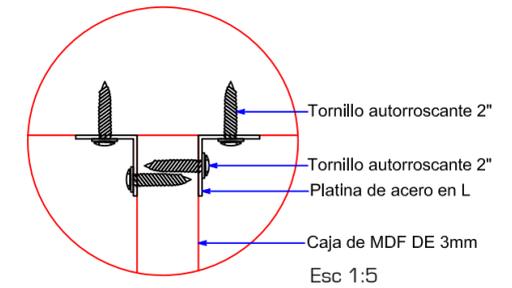
ELEVACIÓN LATERAL



Sudbetalle b



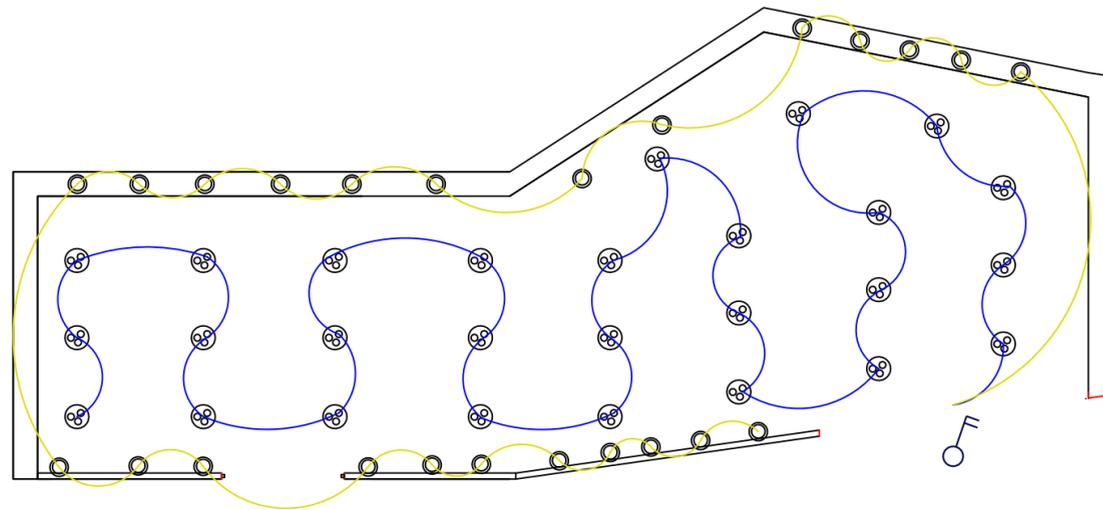
SUBDETALLE F



SUBDETALLE E



## 5.12 Planta De Iluminación



PLANO DE TECHOS



Lámpara redonda con luz led , iluminación blanca (circuito azul)



Lámpara redonda con luz led , luz dirigida, iluminación blanca (circuito amarillo)

El plano de techos muestra el terminado del cielo raso el mismo que se lo realiza en estuco de yeso, además muestra el inicio de la colocación, el tipo y la distribución de luminarias. El Acabado del cielo raso es de nivel 4 es decir cubiertas las juntas, empastado, lijado, limpiado y pintado con pintura mate blanca.



## 5.12.1 Tipos de iluminación Utilizada

**Luz ambiental:** Es la que ilumina de manera uniforme todo el ambiente. Se sitúa en los techos. Se recomienda para lugares que requieran bastante luz, como tiendas, baños, etc. Puede complementarse con la iluminación concentrada y la decorativa.



### Beneficios del producto

- Montaje y mantenimiento sencillos, gracias al enclavamiento Twist & Lock para la lámpara
- Económico
- Montaje rápido y sencillo
- Preparado para el montaje

### Áreas de aplicación

Iluminación económica constante en puntos de venta al por menor, áreas de recepción, oficinas y pasillos

### Características del producto

- Carcasa de aluminio inyectado en dos versiones: cuadrada y redonda
- Color de la luminaria en dos versiones: apariencia de níquel pulido y blanco (RAL 9016)
- La lámpara gira 40°
- Temperatura de funcionamiento: -15...40 °C)
- Diámetro de montaje: 80 mm
- Conexión directa a una fuente 220...240 V CA
- Temperatura del color: 3.000 K



Luz puntual o concentrada: ilumina una zona concreta mediante lámparas o puntos lumínicos específicos. Provoca el efecto de un rayo de luz dirigido a un espacio u objeto determinado. Se emplea para iluminar mesas, cuadros, obras de arte, etc. No afecta la iluminación general. Se consigue con dicroicos, los cuales pueden ir también en rieles o estar ocultos.



**Beneficios del producto**

- Excelente iluminación, gracias al LED PrevaLED HD
- Gran ahorro de energía en comparación con las soluciones halógenas
- Buena reproducción cromática para una óptima presentación del producto
- Rápida integración en el techo, gracias a la instalación de montaje sencillo
- Máxima rentabilidad gracias a la elevada eficacia de la luminaria
- Temperatura de color estable durante toda la vida útil de la luminaria
- Sistema LED libre de radiación UV/IR mantiene las buenas iluminaciones

**Áreas de aplicación**

- Reemplazo eficiente de instalaciones HID

**Características del producto**

- Montaje en techo
- Flujo luminoso: 1800 lm
- Eficacia de la luminaria: hasta 62 lm/W
- Índice de reproducción cromática Ra: > 90
- Instalación de estabilidad de color activa
- Rotación: 350°, inclinación: 60°
- Color de la luminaria: Blanco de señalización (RAL 9003) o blanco aluminio (RAL 9006)
- Temperatura del color: 3.000 K (blanco cálido) o 4.000 K (blanco neutro)
- Ángulo de haz: 40°
- Vida media: 50.000 h
- Tipo de protección: IP20



### 5.13 Maqueta Virtual del Rediseño



MAQUETA VIRTUAL  
VISTA FRONTAL



MAQUETA VIRTUAL  
VISTA FRONTAL



MAQUETA VIRTUAL  
VISTA INTERIOR



MAQUETA VIRTUAL  
VISTA INTERIOR



MAQUETA VIRTUAL  
VISTA INTERIOR



MAQUETA VIRTUAL  
VISTA INTERIOR



MAQUETA VIRTUAL  
VISTA INTERIOR



## 5.14 Bibliografía

### Bibliografía

Arup. (2012). Watercube. Obtenido de Arup:

[http://www.arup.com/Projects/Chinese\\_National\\_Aquatics\\_Center/WaterCube\\_overview\\_1.aspx](http://www.arup.com/Projects/Chinese_National_Aquatics_Center/WaterCube_overview_1.aspx)

Atrium. (1992). Biblioteca Atrium del Escaparatismo. (F. A. Cerver, Ed.) Barcelona: Ronda General Mitre 126, 4o 3a.

Banco Central del Ecuador. Educación en torno a Pumapungo.

Cabezas Fontanilla, C., & Bastos Boubeta, A. I. (7 de Julio de 2006). <http://books.google.com.ec>. (I. E. S.L, Ed.) Recuperado el 26 de Abril de 2013, de Técnicas de diseño de escaparates:Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos:

<http://books.google.com.ec/books?id=pJuGycOrSTwC&pg=PA23&dq=escaparatismo&hl=es&sa=X&ei=tC9wUY7WDeLA4AOf4DgDA&ved=OCEIQ6AEwBQ>

Dorremocha, C. H., Martorell, J. M., & Sora, F. J. (2012). Celfosc. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de La Iluminación con Led y el Problema de la Contaminación Lumínica: <http://www.celfosc.org/biblio/general/herranz-ollejaregui2011.pdf>

Equipo Vértice. (28 de Junio de 2011). <http://www.books.google.com.ec>. Recuperado el 27 de abril de 2013, de Escaparatismo Comercial:

<http://books.google.com.ec/books?id=wSHkzNo5AsUC&printsec=frontcover&dq=escaparatismo&hl=es&sa=X&ei=tC9wUY7WDeLA4AOf4DgDA&ved=OCDIQ6AEwAQ>

Estrategia y Negocios. ( 20 de Junio de 2012.). Estrategia y Negocios. Recuperado el 20 de Junio de 2013, de iluminación led podría ahorrar 85% de energía:

<http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2012/06/20/iluminacion-led-podria-ahorrar-85-de-energia/>

Fernandez, J. G. (Septiembre de 1999). Universidad politecnica de Cataluña. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de Luminotecnia. Iluminación de interiores y exteriores: [http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html#metod\\_al](http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html#metod_al)



Jamem. (01 de Febrero de 2013). Scribd. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de Ahorro y eficiencia energetica iluminacion led: <http://es.scribd.com/doc/118693961/ahorro-y-eficiencia-energetica-iluminacion-led>

Laszlo, C. (2013). Arquimaster. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de ILUMINANDO FACHADAS: <http://www.arquimaster.com.ar/iluminacion/dilum26.htm>

Laszlo, C. (2013). Arquimaster. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de RECOMENDACIONES PARA LA ILUMINACIÓN: <http://www.arquimaster.com.ar/iluminacion/dilum11.htm>

Loft Publications. (2009). By Night arquitectura y luz. Barcelona: Reditar Libros, S.L.

López, V. V. (1 de Junio de 2000). <http://books.google.com.ec>. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de Escaparatismo e Imagen Comercial Exterior: <http://books.google.com.ec/books?id=QLE9ElbACKUC&printsec=frontcover&dq=escaparatismo&hl=es&sa=X&ei=tC9wUY7WDeLA4AOft4DgDA&ved=OCCOQ6AEwAA#v=onepage&q=escaparatismo&f=false>

Murusantos. (27 de Julio de 2007). Open Deco. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de Iluminacion de escaparates: Tres soluciones: <http://www.opendeco.es/iluminacion-de-escaparates-tres-soluciones/>

Osram. (2013). Osram. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de Iluminación de escaparate: atracción llamativa: [http://www.osram.es/osram\\_es/aplicaciones/comercio-al-por-menor/escaparate/index.jsp](http://www.osram.es/osram_es/aplicaciones/comercio-al-por-menor/escaparate/index.jsp)

Sancho, F., & José, A. (1 de Diciembre de 2010). Comercio. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de Tendencias, Estilos, y Tipos de Escaparates: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=G4aF7xvTa5oC&oi=fnd&pg=PP2&dq=TIPOS+DE+ESCAPARATE+&ots=J4pj5SLAYA&sig=Eg7UONMFkFQFvYL2T8dZPhhbKPs#v=onepage&q=TIPOS%20DE%20ESCAPARATE&f=false>

tecnologia y educacion. (30 de Mayo de 2012). tecnologia y Educacion. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de ¿Que es luz LED?: <http://www.tecnologiayeducacion.com/%C2%BFque-es-luz-led/>



Universidad de Cuenca

Capítulo 5

Tiravanti, E. (2010). Stilar. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de Iluminacion Industria:  
<http://www.stilar.net/Archivos%20Web/Iluminacion%20Industrial.pdf>

UbicaCuenca. (s.f.). ubicacuenca. Recuperado el 2 de julio de 2013, de  
<http://www.ubicacuenca.com//info/ruinaspumapungo>

Virensis. (s.f.). Recuperado el 27 de Abril de 2013, de Introducción al escaparatismo:  
<http://www.virensis.com/cursos/escap/introduccion.htm>