

# UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y TESIS

ESCUELA DE DISEÑO



## TEMA:

“DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO DE UNA TIENDA DE ROPA BASADO EN SU LOGOTIPO, ISOTIPOS Y SU MANUAL CORPORATIVO”.

## AUTOR:

Fredy German Alvarracín Auquilla.

## DIRECTOR:

Dis. Augusto Alonso Carrión Ordóñez.

## GRADO ACADEMICO:

Título de Diseñador de Interiores.

Cuenca – Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867

## **2. RESUMEN.**

En el presente proyecto se elaborará un procedimiento, que nos permita analizar la imagen corporativa desde su Manual Corporativo y sus puntos como: estructura, proporciones, colores, tipografía, variantes, medidas mínimas todo esto de una empresa dada, con lo cual vamos a poder identificar las formas y conceptos básicos de la misma, que van a ser aplicadas en la morfología del mobiliario y en el diseño interior como tal, para completar el Diseño interior corporativo y la imagen que se quiso proyectar en la empresa.

## **3. PALABRAS CLAVES**

Diseño de interiores, Diseño corporativo, Diseño interior corporativo, tienda de ropa, Boutique, Interiorismo, Manual corporativo.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867

#### **4. ABSTRAC.**

In the present project is to develop a procedure that allows us to analyze corporate image from your corporate manual and points as structure, proportions, colors, typography, variants, minimum all this for a given enterprise measures, which it will to identify shapes and basic concepts of this corporate image, which will be applied in the morphology of the furniture and interior design as such, to complete interior design and corporate image that the company wanted to project.

#### **KEYWORDS**

Interior design, corporate design, corporate interior design, clothing store, Boutique, Interior, Corporate Manual.



## INDICE

2.	RESUMEN.....	2
3.	PALABRAS CLAVE.....	2
4.	ABSTRAC.....	3
5.	CAMPOS DE ESTUDIO.....	9
6.	OBJETO DE ESTUDIO. ....	9
7.	TEMA DE TESIS. ....	9
8.	PROBLEMA DE ESTUDIO.....	9
9.	ANTECEDENTES. ....	9
10.	JUSTIFICACIÓN. ....	10
11.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN. ....	10
12.	OBJETIVOS GENERAL. ....	10
13.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	10
14.	MARCO TEÓRICO.....	11
CAPITULO I: CONOCIMIENTOS TEORICOS .....		11
INTERIORISMO Y DISEÑO CORPORATIVO .....		11
I.1.1 DISEÑO DE INTERIORES. ....		11
I.1.2 DISEÑO CORPORATIVO.....		12
I.1.3 INTERIORISMO CORPORATIVO.....		12
DISEÑO GRÁFICO - IDENTIDAD CORPORATIVA. ....		14
I.2.1 IMAGEN DE MARCA / IMAGEN CORPORATIVA. ....		14
I.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA / IDENTIDAD VISUAL.....		14
I.2.3 LA MARCA. ....		15
I.2.4 EL LOGOTIPO / LOGO.....		16
I.2.5 EL ISOTIPO / SÍMBOLO.....		16
I.2.6 ISOLOGO. ....		17



I.2.7 LA CROMÁTICA.....	17
CAPITULO II .....	18
DEFINICIÓN Y EXPLICACIÓN DE LOS PASOS A SEGUIR PARA LA CORRECTA EJECUCIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO MEDIANTE LA CORRELACIÓN GRAFICA E INTERIORISMO. ....	18
II.1 PASO 1: RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN BASICA. ....	18
II.2 PASO 2: INVESTIGACIÓN DE TEMAS DE ACUERDO CON LA EMPRESA O PROYECTO A REALIZAR.....	20
II.3 PASO 3: COMO REALIZAR UN ANÁLISIS FORMAL DE LA MARCA Y CORRELACIÓN GRAFICA E INTERIORISMO BASADO EN EL MANUAL CORPORATIVO. ....	20
II.1.4 PASO 4: EJECUCIO DEL PROYECTO EN EL ASPECTO CREATIVO Y MORFOLOGICO. ....	36
CAPITULO III .....	37
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	37
III.1.2 PASO 2: INVESTIGACIÓN DE TEMAS DE ACUERDO CON LA EMPRESA O PROYECTO A REALIZAR.....	38
III.1.3 PASO 3: ANÁLISIS FORMAL DE LA MARCA Y CORRELACIÓN GRAFICA E INTERIORISMO BASADO EN EL MANUAL CORPORATIVO....	47
III.1.4 PASO 4: EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN EL ASPECTO CREATIVO Y MORFOLÓGICO. ....	54
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES .....	68
Bibliografía .....	70
ANEXOS. ....	71



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

Yo, Fredy German Alvarracín Auquilla, autor de la tesis "Diseño Interior Corporativo de una tienda de ropa "basado en su logotipo e isotipos y su manual corporativo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 28 de mayo de 2014

Fredy Alvarracín A.

C.I: 010510905-2



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

Yo, Fredy German Alvarracín Auquilla, autor de la tesis "Diseño Interior Corporativo de una tienda de ropa "basado en su logotipo e isotipos y su manual corporativo", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 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 hiciere de este trabajo, no implicará afeción alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor

Cuenca, 28 de mayo de 2014

---

Fredy Alvarracín A.

C.I: 010510905-2





## 5. CAMPOS DE ESTUDIO.

### Campos de estudio en diseño

- Diseño de interiores
- Diseño interior corporativo
- Manual corporativo
- Ergonomía
- Escaparatismo

### Ciencias Humanas

- Geografía (Azuay)
- Psicología

## 6. OBJETO DE ESTUDIO.

El objeto de estudio es la imagen corporativa (marca, isotipo y logotipo) ya establecida de una tienda de ropa, para elaborar un procedimiento que nos permita identificar las formas y conceptos básicos de esta imagen corporativa, que van a ser aplicadas en el diseño de interiores de esta tienda para complementar el diseño corporativo.

## 7. TEMA DE TESIS.

“DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO DE UNA TIENDA DE ROPA BASADO EN SU LOGOTIPO, ISOTIPOS Y SU MANUAL CORPORATIVO”.

## 8. PROBLEMA DE ESTUDIO.

En una ciudad en desarrollo, y con el incremento de locales comerciales que optan por crear una Imagen corporativa que refleje su identidad y su concepto hacia el público, es muy necesario que esta imagen corporativa no sea solamente aplicada en publicidad gráfica, de mercadeo, de embalaje o en uniformes, sino también en el interiorismo corporativo mediante un análisis formal de su marca, para así dar paso al Diseño corporativo que unifica la imagen corporativa con el interiorismo corporativo creando un todo.

## 9. ANTECEDENTES.

En una ciudad donde la mayoría de locales comerciales tienen su diseño de interior realizados por arquitectos de una forma empírica, no podemos encontrar información en la que nos podamos vasar o referenciar sobre el diseño interior corporativo.

Y los locales que cuentan con un diseño interior corporativo son de empresas o marcas extranjeras, los cuales no pueden aportar la información necesaria para tomarlas como antecedentes ya que aportan solo con información gráfica.



## **10. JUSTIFICACIÓN.**

El Diseño Corporativo pretende aportar dentro de la disciplina del diseño todo aquel espacio cuyos valores y atributos están directamente vinculados al canal comunicación y cuyo objetivo es mejorar la rotación en el punto de venta. La imagen visual e interiorismo es uno de los medios prioritarios para impulsar este espacio.

No es suficiente el crear una imagen corporativa bonita, su identidad debe reflejar un grado de pensamiento en todos sus espacios. Sin importar su tamaño, los negocios están hoy más necesitados que nunca, en desarrollar y mantener una identidad, que los pueda representar como tales, tanto en el campo de la imagen corporativa como en el interiorismo corporativo.

## **11. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

¿Qué es el Diseño corporativo?

¿Qué es el Interiorismo corporativo?

¿Qué es una imagen corporativa?

¿Qué es una marca, logotipo e isotipo?

¿Cómo analizar una imagen corporativa?

¿Cómo aplicar la identidad visual al interiorismo corporativo?

## **12. OBJETIVOS GENERAL.**

- Desarrollar el Diseño interior corporativo de una tienda de ropa mediante el análisis de la imagen corporativa o de marca, logotipo, isotipo y su cromática, con el objetivo de desarrollar una identidad corporativa de esta tienda.

## **13. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Estudiar los aspectos más representativos que abarca el interiorismo corporativo y sus relaciones con la imagen corporativa: marca, logotipo, isotipo y su cromática para comprender claramente la forma de conceptualizar un proyecto de diseño interior corporativo.



- Realizar un análisis de la imagen corporativa para identificar y conocer sus signos, símbolos, formas y colores más representativos que puedan ser aplicados al diseño interior corporativo.
- Diseñar la tienda de ropa Hyromu basado en el análisis de su logotipo e isotipo y la cromática de su imagen corporativa, creando un manual corporativo para la ejecución del diseño interior corporativo.

## **14. MARCO TEÓRICO.**

### **CAPITULO I: CONOCIMIENTOS TEORICOS**

#### **INTERIORISMO Y DISEÑO CORPORATIVO**

##### **I.1.1 DISEÑO DE INTERIORES.**

Debemos empezar por definir que es el espacio interior. “Es el resultado de un proyecto arquitectónico en su estructura exterior da paso a espacios interiores definiéndolos como tal”<sup>1</sup>.

El diseño de interiores es la disciplina que abarca la intervención desde concebir y conceptualizar un espacio, distribuirlo o remodelarlo, hasta intervenir en la funcionalidad estética y de confort y el manejo tridimensional de superficies en cuanto a sus formas, proporciones, estilos, colores, iluminación, texturas, transparencias, equipamiento, tecnología, mobiliario, objetos. Dando como resultado la integración de todos estos elementos para crear un espacio con identidad y personalizado a medida de las necesidades del cliente.

Ser un Diseñador de Interiores significa proyectar a partir de un concepto integral, interactuando con los espacios, las formas, los colores y las texturas. Expresando la imagen de una empresa, instalando una muestra en un museo, ambientando un desfile de modas, otorgando personalidad a un restaurante o a una vivienda. Interpretando de este modo las necesidades de los usuarios, mejorando su calidad de vida, anticipándose a las tendencias, y creando estilos.

---

<sup>1</sup> (Peñate, 2011)



### **I.1.2 DISEÑO CORPORATIVO.**

El Diseño Corporativo o Imagen Corporativa es una imagen positiva de la empresa. Engloba el proceso de comunicación y diseño, capaz a su vez de alcanzar el grupo de destino en todo su esplendor.

El objetivo del Diseño Corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista, mediante la unidad e igualdad de todas sus partes que constituyen la empresa. El diseño Gráfico (logotipo, tipografía y color), El diseño de indumentaria (uniforme), La arquitectura (edificios administrativos, talleres, instalaciones habitables), El diseño de interiores (adecuación del espacio interior), El diseño publicitario (afiches, spots, slogan), El diseño industrial (productos y packaging) y diseño de imagen y sonido (eventos, actos y exposiciones).

Al unificar todas estas partes estamos dando paso al Diseño Corporativo que en nuestro medio no es tan común, ya que las empresas que pueden optar por realizar un diseño corporativo iniciando desde su arquitectura son muy pocas. La mayoría de empresas optan simplemente por realizar el diseño de imagen corporativa dejando muy aparte lo que es el diseño interior corporativo y la arquitectura.

### **I.1.3 INTERIORISMO CORPORATIVO.**

“El Interiorismo Corporativo pretende aportar dentro de la disciplina del diseño todo aquel espacio cuyos valores y atributos están directamente vinculados al canal comunicación y cuyo objetivo es mejorar la rotación en el punto de venta. La imagen visual es uno de los medios prioritarios para impulsar este espacio. Por ello, el objetivo del Interiorismo Corporativo es enfocar el diseño de espacios ya existentes o de nueva creación respetando los valores de marca ya predefinidos”<sup>2</sup> como: concepto de identidad corporativa, Marca (utilizan un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones), formas, tipografía, colores.

A todos estos atributos y valores también se aplica todos los campos que abarca el Diseño de Interiores, dando como resultado la integración de todos estos elementos para crear un espacio con identidad ya que toda empresa posee: su personalidad, su razón de ser, La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor

---

<sup>2</sup> (Sánchez, 2012)



escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y estética.

#### 1.1.4 IMPORTANCIA DEL INTERIORISMO CORPORATIVO.

Paul Capriotti Peri en su libro “Branding Corporativo” dice 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. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes 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 esta razón, el Interiorismo Corporativo adquiere una importancia fundamental, creando un valor agregado intangible a la empresa, el de la diferenciación e identidad de la empresa.

Algunas razones por el cual el Interiorismo Corporativo ayuda a mejorar la competitividad e identidad en una empresa.

**Ocupar un Espacio en la Mente del Público.-** Quiere decir que el Interiorismo Corporativo debe existir en la mente de las personas, ocupar un espacio en sus mentes.

**Facilitar la Diferenciación de las demás Organización.-** Además de existir, debe tener un valor diferencial, una alternativa diferente. Debe crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objetivo.

**Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.-** Si la decisión de compra se produce por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones, por ello el distribuidor tendrá una cuota alta en relación al fabricante, si la decisión de compra está influenciada por factores como el Interiorismo Corporativo:

**Logra vender mejor.-** Una buen Interiorismo Corporativo podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagaría un plus de marca.

**Atraer mejores inversores.-** Una empresa con un buen Interiorismo Corporativo facilitará que los inversores puedan participar aportando capital ya que la perspectiva puede ser superior a otras empresas desconocidas.



**Conseguir mejores trabajadores.-** Una organización que tenga buen Interiorismo Corporativo será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional”<sup>3</sup>.

## **DISEÑO GRÁFICO - IDENTIDAD CORPORATIVA.**

### **I.2.1 IMAGEN DE MARCA / IMAGEN CORPORATIVA.**

“La imagen de marca o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía o producto. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona.

En otras palabras, se refiere a las asociaciones mentales que las personas puedan tener a cerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño e imagen corporativa que acompañan a la marca, las acciones publicitarias y de marketing, la calidad del producto, servicio o valor que represente, sus posibles costes y una infinidad de factores que interconectados y de forma prácticamente inconsciente, conforman una imagen mental en cada uno de nosotros sobre cada marca que conocemos”<sup>4</sup>.

### **I.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA / IDENTIDAD VISUAL.**

“La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. En general incluye la marca, normas gráficas y un grupo de líneas maestras que se recogen en el Manual Corporativo.

En el Manual Corporativo se establece de forma detallada cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

Identificación de colores corporativos. Normalmente colores Pantone.

Tipografías corporativas.

---

<sup>3</sup> (Capriotti, 2012)



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.

Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Las aplicaciones corporativas más habituales son:

#### **Papelería Corporativa:**

Tarjetas de presentación (visita), hojas membretadas para diferentes usos, sobres membretados, carpetas corporativas, facturas, presupuestos, sellos fiscales, etc.

#### **Elementos multimedia / informáticos**

Página web, formato de email, interactivos, software corporativo, etc.

#### **Vestimenta e Indumentaria**

Camisas, Uniformes, etc.

#### **Vehículos corporativos**

Coches, camionetas, motos, etc.”<sup>5</sup>

### **I.2.3 LA MARCA.**

#### **“Según la RAE:**

- **Marca:** Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

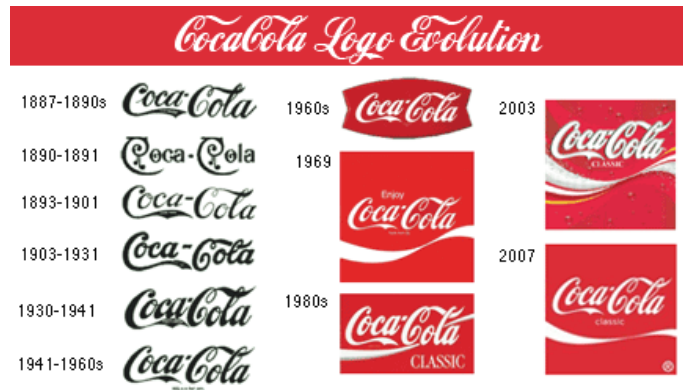
La marca se suele definir también como el conjunto de elementos gráficos (logotipo, isotipo, etc.) que definen a una empresa, institución o producto.

Es importante entender la siguiente diferencia: la marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. Por lo tanto la marca está por encima de la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía), aunque las buenas marcas son las que han permanecido casi intactas desde su nacimiento.

Ejemplo : la marca COCA-COLA su logotipo o icono a evolucionado pero la marca no a cambiado”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> (TenTuWeb, 2010)



G1<sup>7</sup>

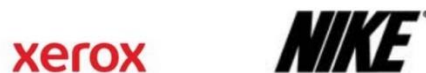
## I.2.4 EL LOGOTIPO / LOGO.

“Por definición según la RAE

“logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”<sup>8</sup>.

Ejemplo:

El **logotipo** se compone de una tipografía única y original como marca.



## I.2.5 EL ISOTIPO / SÍMBOLO.

“Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

**Etimológicamente, Iso** proviene del griego y significa **igual**.

**Sinónimos de isotipo:** Icono, Símbolo, Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma, Pictograma”<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> (TenTuWeb, 2010)

G1 Fuente: <http://www.buenapublicidad.com/evolucion-del-logo-de-cocacola/>

<sup>8</sup> (TenTuWeb, 2010)

<sup>9</sup> (TenTuWeb, 2010)





UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Ejemplo:

El **Isotipo** se compone de un icono, esquema, línea o dibujo que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografía.



### I.2.6 ISOLOGO.

“Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de 2 diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo.”<sup>10</sup>

**Isologo**, es la integración de un isotipo con el logotipo y/o el icono con la tipografía



### I.2.7 LA CROMÁTICA. PSICOLOGIA DEL COLOR.

“Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción: Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.

Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.

Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones. Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones y recuerdos”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> (TenTuWeb, 2010)

<sup>11</sup> (acuarela, 2012)



## CAPITULO II

### DEFINICIÓN Y EXPLICACIÓN DE LOS PASOS A SEGUIR PARA LA CORRECTA EJECUCIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO MEDIANTE LA CORRELACIÓN GRAFICA E INTERIORISMO.

#### II.1 PASO 1: RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN BASICA.

En este paso debemos recopilar toda la información necesaria sobre el proyecto que vamos a realizar en una tabla master.

La tabla que hemos creado está basada en cuatro puntos principales de la empresa.

**Cliente:** es la persona más importante y la que aprobara nuestro proyecto, y es necesario saber su información básica.

**Perfil de la empresa o establecimiento:** estos puntos están basados en lo que el cliente quiere y espera de su empresa.

**Información del espacio a intervenir:** es la información del espacio físico a intervenir y su entorno.

**Manual corporativo de la empresa:** Este punto es indispensable al no contar con uno se debe trabajar en conjunto con un diseñador gráfico ya que de este manual saldrá toda la información, rasgos y conceptos que se aplicaran en el Diseño Interior Corporativo.



**TABLA MASTER PARA UNA CORRECTA EJECUCIÓN  
DE UN DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO.**

**1.- CLIENTE.**

- Nombres y Apellidos:.....
- Teléfonos:.....
- Correo electrónico:.....

**2.- PERFIL DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO.**

- Servicio a desempeñar:.....
- Marca o nombre de la empresa:.....
- Ubicación geográfica:  
Ciudad:..... Dirección:.....
- Ubicación por número de local:.....
- Zona urbana:  Zona rural:
- Número de locales:  
Realizados:  Por realizar:
- Productos:

Por grupos:						
Por sectores:						
Por categorías:						
Por referencias:						

- Target:  
Edad:.....
- Clase social:.....
- Género:.....
- Nacionalidad:.....
- Otros aspectos antes no mencionados:.....

**3.- INFORMACIÓN DEL ESPACIO A INTERVENIR.**

- Levantamiento planimétrico:
- Área del local:.....
- Levantamiento fotográfico:  
Interior:
- Exterior:
- Elementos que pueden ser modificados.  
Paredes:.....
- Ventanas:.....
- Puertas:.....
- Pisos:.....
- Cielo raso:.....
- Instalaciones eléctricas:.....
- Instalaciones sanitarias:.....
- Otros elementos.....

**4.- MANUAL CORPORATIVO DE LA EMPRESA.**

(Si la empresa no cuenta con un manual corporativo se debería trabajar en conjunto con un Diseñador Gráfico los siguientes puntos.)

Concepto:		Colores corporativos:	
Contenido gráfico de la marca:		Aplicaciones cromáticas:	
Construcción de la marca:		Uso incorrecto de la marca:	
Área de protección:		Tamaño mínimo:	
Disposición de la marca:		Aplicación módulo en repetición:	
Tipografía de la marca:		Aplicación recorte de logo:	



## II.2 PASO 2: INVESTIGACIÓN DE TEMAS DE ACUERDO CON LA EMPRESA O PROYECTO A REALIZAR.

Los temas a investigar serán de acuerdo con el tipo de empresa que se vaya a realizar, y se analizarán desde los siguientes puntos:

**-Acciones:** son todas las actividades que se realizar dentro de la empresa, estas actividades deben ser analizadas desde su ergonomía.

**-Servicios:** Esto hace referencia a los puntos que ayudan a la empresa a vender sus productos., ejemplo en una boutique el Escaparatismo y el visual merchandising.

**Uso de este punto en el diseño Interior:** utilizamos los atributos de estos temas para una correcta ejecución técnica y funcional como sus medidas, espesores, alturas, disposiciones, etc. del proyecto en sí.

## II.3 PASO 3: COMO REALIZAR UN ANÁLISIS FORMAL DE LA MARCA Y CORRELACIÓN GRAFICA E INTERIORISMO BASADO EN EL MANUAL CORPORATIVO.

Pera realizar un correcto análisis y correlación debemos contar con un manual corporativo y seguir los siguientes pasos:

### 1. Analizar el concepto u origen de la marca o empresa.

La marca o el nombre es el primer signo de existencia de la empresa.

El análisis del marca puede realizarse basado en estos cinco tipos y sus formas mixtas.

**Descriptivo.** Manifiesta de cierta forma clara su ocupación o atributos, ejemplo: Centro de Acupuntura, Museo de los metales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



G2<sup>12</sup>

**Simbólico.** Este hace referencia a la institución de forma metafórica, ejemplo: Nestlé, Chevrolet.



G3<sup>13</sup>

**Patronímicos.** Nombra a la empresa con el nombre de una figura clave como el dueño, fundador, socio, etc., ejemplo: Ford, Mercedes Benz.



Mercedes-Benz

G4<sup>14</sup>

**Toponímicos.** Hace referencia al lugar de origen o área de influencia, ejemplo: Banco del Austro, Almacenes Chordeleg.



G2 Fuente: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/3758929846/dfca6dc4f625ecc57dde68001a80f96a.png](https://pbs.twimg.com/profile_images/3758929846/dfca6dc4f625ecc57dde68001a80f96a.png)

G3 Fuente: <https://media.gm.com/content/Pages/news/es/es/2011/centennial/.jpg>

G4 Fuente: <http://www.zeroto60times.com/blog/wp-content/uploads/2013/02/mercedes-benz-cars-logo-emblem.jpg>



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

G5<sup>15</sup>

**Contracciones.** Es la contracción o iniciales de frases, palabras, nombres, etc., ejemplo: KFC (Kentucky Friend Chicten).



G6<sup>16</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** este punto lo utilizamos para que el diseño interior vaya de la mano con las cualidades que se han tomado en cuenta para la conceptualización y generación de formas significantes y representativas de la marca.

## 2. Análisis del contenido gráfico de la marca:

Los valores de la marca se asocian a imágenes reconocibles de las cuales podemos extraer sus características más representativas como formas, colores, texturas, dimensiones, conceptos, etc.

Ejemplo:

**Paz y pureza:**



G7<sup>17</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** luego de extraer a estas imágenes sus características más representativas las podemos utilizar como concreción morfológica en: paredes, pisos, cielo raso, mobiliario, iluminación.

G5 Fuente: <http://baselconsulting.com.ec/imagenes/bancodelaustrologo.png>

G6 Fuente: <http://fastfoodfromtheinside.files.wordpress.com/2011/12/kfc2.png>

G7 Fuente: <http://www.centralamericalink.com/app/cms/www/images/201207301006130.paz-el-salvador.jpg>



**Ejemplo:** la característica principal de estas imágenes es su color blanco que puede ser aplicado en piso, paredes, mobiliario y cielo raso.



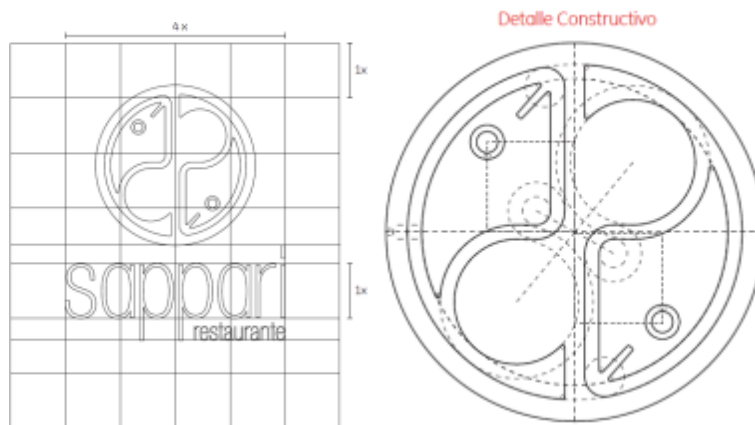
G8<sup>18</sup>

### 3. Análisis de la construcción de la marca.

“La retícula de construcción ayuda a la correcta colocación para la reproducción de la marca sin ningún error de medida. Logotipo e isotipo mantendrán siempre estas proporciones.

También tenemos el detalle constructivo del isotipo con su estructura y dimensiones que no se podrá cambiar”<sup>19</sup>.

Ejemplo:



G9<sup>20</sup>

<sup>G8</sup> Fuente: <http://www.pinterest.com/freddaa0/ambientes/>  
<sup>19 - G9</sup> <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

**Uso de este punto en el diseño Interior:** Estos puntos nos sirven para poder extraer los rasgos principales como sus formas básicas, su concreción y su estructura las cuales podemos utilizar tanto en la concreción morfológica del mobiliario y del diseño interior en sí. Claro está en un porcentaje equilibrado sin recargarlo de estos rasgos.

Estos rasgos pueden ser aplicados en paredes, pisos, cielo raso, mobiliario, iluminación.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza la forma básica que es el círculo, y se lo aplica como concreción del mobiliario y en elementos del cielo raso e iluminación.



G10<sup>21</sup>

#### 4. Área de protección:

“El área de protección de la marca es un espacio de seguridad que la rodea y que no debe ser invadido por ningún elemento gráfico. Es importante respetar este margen ya que asegura óptima visualización de la marca.

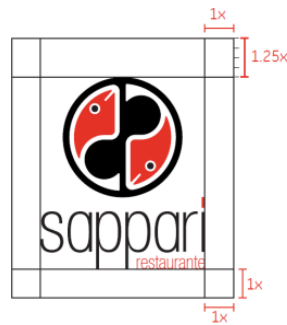
El área de protección de la marca crece o se reduce proporcionalmente al tamaño de la misma”<sup>22</sup>.

Ejemplo:

<sup>G10</sup> Fuente: <http://www.pinterest.com/pin/501799583451512914/>

<sup>22</sup> <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>





G11<sup>23</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** Este punto nos sirve para extraer las proporciones del área de protección y utilizarla en las aplicaciones que realicemos en el diseño de interior corporativo.

Estos rasgos pueden ser aplicados en paredes, pisos, cielo raso, mobiliario, iluminación.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza estas proporciones en el letrero, mesón y rastreas, no es necesario utilizar todas las áreas de protección que la marca tenga, pueden ser utilizadas por separado y sin forzarlas si el espacio no nos da.



G12<sup>24</sup>

## 5. Disposición de la marca:

G11 Fuente: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

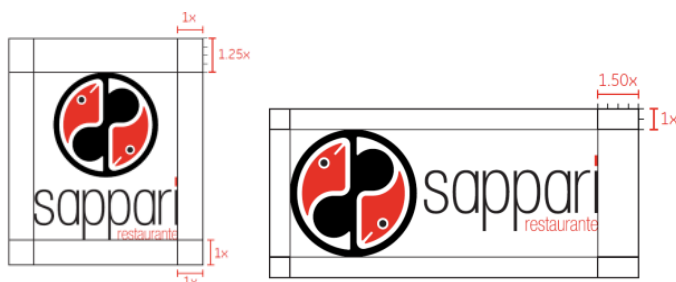
G12 Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>



“Este punto indica como debe ser la aplicación prioritaria de la marca en horizontal, vertical, inclinada, circular, etc. Y sus variantes sin que la marca pierda su visibilidad.

La aplicación corporativa prioritaria de la marca es vertical. Únicamente está permitido aplicar la marca en versión horizontal cuando el soporte no permita mostrar la marca en vertical sin perder la visibilidad”<sup>25</sup>.

Ejemplo:



G13<sup>26</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** Este punto nos sirve para saber cuáles son las variantes de la disposición de la marca, y poderlas aplicar en el diseño de interior corporativo.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza las dos disposiciones, esto dependerá del formato y el espacio en el que sea aplicado.

<sup>25</sup> – G13 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

<sup>G14</sup> Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



G14<sup>27</sup>

## 6. Análisis de la tipografía de la marca.

“En este punto se analiza las características de la tipografía.

Se utiliza una tipografía de la familia de helvética concretamente fuente “Helvética Nue LT Std” 37 Thin Condensed. Es una tipografía fina que complementa el concepto de la marca, su aspecto delgado trasmite elegancia y connotación con comida “light”, además el legible y ordenada”<sup>28</sup>.

sappari  
restaurante

G15<sup>29</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** Este punto nos sirve para saber de qué familia es la tipografía y utilizarlas en nuevos sistemas de señalización y señalética tales como:

**Orientadoras:** no sitúan en el entorno.

---

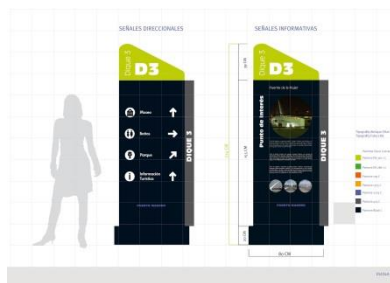
<sup>28</sup> –G15 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

<sup>G16</sup> Fuente: <http://www.ojodepezestudio.com.ar/imagenes/senaletica-020.jpg>



G16<sup>30</sup>

**Direccionales:** para la circulación.



G17<sup>31</sup>

**Informativas:** informan en cualquier lugar del entorno.



G18<sup>32</sup>

**Identificativas:** es un instrumentó de designación.



G19<sup>33</sup>

G17 Fuente: <http://3.bp.blogspot.com/P0mrnfZwck8/>

G18 Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/\\_03Zb99kGga0/.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_03Zb99kGga0/.jpg)





UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

También debemos tomar en cuenta que es común que las marcas estén realizadas con uno o cuatro colores como máximo, es por lo que si aplicamos solo estos colores en el proyecto vamos a tener un proyecto muy repetitivo o muy monocromático, es en esos casos que debemos tratar de equilibrar la cromática del proyecto aplicando otras gamas de tonalidades estas pueden ser neutras, de la misma tonalidad o cálidas y frías, pero no es conveniente aplicar tonalidades opuestas.

Estos rasgos pueden ser aplicados en paredes, pisos, cielo raso, mobiliario, iluminación, como terminados lisos o texturizados.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza los colores corporativos que son rojo, blanco y negro, y se los aplica como concreción en paredes, cielo raso y mobiliario, se pueden variar los tonos.



G23<sup>38</sup>

## 8. Análisis de las Aplicaciones Cromáticas.

**“Aplicaciones monocromáticas:** las marcas se aplican preferentemente sobre fondos de colores corporativos.

Pero las versiones monocromáticas B/N, como en escala de grises, se utilizan en soportes que no permitan la utilización de colores.

Ejemplos:

---

G23 Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



G24<sup>39</sup>

**Aplicaciones cromáticas:** en el caso de aplicaciones sobre fondos de colores que dificulten su legibilidad, se deberá aplicarse su versión en B/N.

También se permite la opacidad o transparencia en fondos de color, en este caso se utilizara solamente las versiones B/N en porcentajes variables según requiera el caso<sup>40</sup>.

Ejemplo:



G25<sup>41</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** para realizar una correcta utilización de la marca, en el diseño interior corporativo debemos seguir estos mismos parámetros, tomando en cuenta que la marca va a ser aplicar sobre diferentes texturas.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza la marca sobre diferentes fondo blanco, rojo y negro.

G24 - 40 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

G25 - 43 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

G26 Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>





G26<sup>42</sup>

### 9. Aplicaciones incorrectas de la marca.

“La presentación de la marca debe ser ejecutada cuidadosamente. El uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

La marca nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño”<sup>43</sup>.

Ejemplo:



G27<sup>44</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** como en el punto anterior para realizar una correcta utilización de la marca, en el diseño interior corporativo debemos seguir estos mismos parámetros, tomando en cuenta que la marca va a ser aplicar sobre diferentes formatos y texturas.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen al utiliza la marca de manera incorrecta esta cambia totalmente de concepto.

<sup>G28</sup> Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>





G28<sup>45</sup>

## 10. Tamaños mínimos.

“Para mantener la integridad visual de la marca, esto es su legibilidad y pregnancia, existe un tamaño mínimo el cual se debe respetar.

Tanto del logotipo como del isotipo”<sup>46</sup>.

Ejemplo:



G29<sup>47</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** en este punto debemos tomar en cuenta que las dimensiones mínimas están tomadas en cuenta para lo que es papelería (tarjetas de presentación, sobres, servilletas, etc.) es por eso que la dimensión mínima es de 1cm, pero para nosotros poder aplicar la marca debemos incrementarla una proporción del 10% dándonos una medida mínima de 10cm, esta proporción se incrementara si la marca no es legible.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza el isotipo como trama y cada isotipo mide 10x10cm.



G27-G29-46 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

G30 Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>



G30<sup>48</sup>

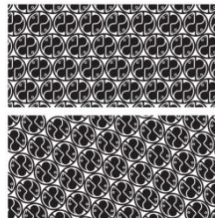
## 11. Aplicación modulo en repetición.

“En este apartado la marca se traslada a pieza de comunicación concreta, donde su diseño trasmite la personalidad corporativa de la marca

Los módulos de repetición pueden ser aplicadas como tramas.

También pueden ser utilizados con variaciones como rotación, transparencia, similitud y reflexión se puede aplicar todos estos puntos de diseño bidimensional siempre que no alteren la legibilidad de la marca o isotipo”<sup>49</sup>.

Ejemplo:



G31<sup>50</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** este punto debe ser tomado en cuenta para la realización de texturas, con la marca o isotipo como módulo de repetición.

Las cuales pueden ser aplicadas como papel tapiz y textura de fondos.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza esta trama como una textura de fondo con degradación del isotipo.



G32<sup>51</sup>

<sup>49</sup> - G31 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

<sup>G32</sup> Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>

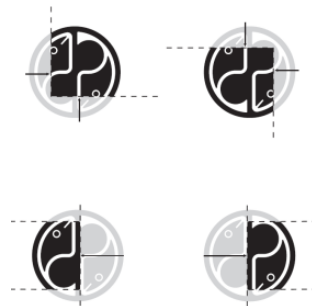


## 12. Aplicaciones especiales y recorte del logo.

“**Aplicaciones especiales:** el logo puede ser utilizado como un elemento grafico o máscara de recorte en imágenes por ejemplo, pero se recomienda que sea complementado con la aplicación del identificador visual oficial.

**Recorte del logo:** puede recortar el isotipo, en uno o más caras de una página, en la medida indicada por la línea de puntos”<sup>52</sup>.

Ejemplos:



G33<sup>53</sup>

**Uso de este punto en el diseño Interior:** este punto debe ser tomado en cuenta para la realización de aplicaciones del isotipo en puntos focales de paredes, pisos, cielo raso, mobiliario, iluminación, etc.

**Ejemplo:** cómo podemos ver en la siguiente imagen se utiliza los recortes del isotipo en cuadros como mambretes y en un vidrio resaltando la identidad de la empresa.

---

<sup>52</sup> - G33, <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>



G34<sup>54</sup>

#### II.1.4 PASO 4: EJECUCIO DEL PROYECTO EN EL ASPECTO CREATIVO Y MORFOLOGICO.

Para realizar un correcto proceso de diseño interior corporativo debemos seguir los siguientes pasos:

##### 1. Analizar el espacio de emplazamiento, su ubicación y su arquitectura:

En este punto debemos tomar en cuenta el entorno del espacio físico del proyecto, porque es desde aquí que vamos a partir para empezar a desarrollar el nuevo proyecto.

##### 2. Levantamiento planímetro en formato digital.

En este punto debemos pasar de un levantamiento a borrador a uno digital.

##### 3. Definir los servicios, zonas, accesos y circulaciones necesarias dentro del espacio a trabajar:

Es aquí en donde vamos a definir todos los servicios y sus relaciones, realizando un organigrama y un esquema funcional del proyecto.

##### 4. Definición de los puntos focales para la aplicación de la marca y productos:

En este punto definimos los lugares en donde se va a aplicar la publicidad, tanto de la empresa como de los productos (estrella, imán, impulso, etc.) que existan en el proyecto.

<sup>G34</sup> Fuente: <http://gloriavillaverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Nobu-Sushi-Perspectiva-04-C.jpg>



### **5. Conceptualización del proyecto:**

El concepto es la idea principal en que se basa todo el proyecto, su característica debe ser reconocible por el público, así como su significado, ya que todas estas cualidades son tomadas en cuenta para la conceptualización y generación de formas significantes y representativas del proyecto.

### **6. Bocetos del diseño interior y la aplicación del análisis formal de la marca:**

En este punto realizamos todas las ideas a ser aplicadas en bocetos sencillos.

### **7. Planos técnicos del espacio y del mobiliario:**

Todo proyecto necesita plantas, elevaciones, cortes y detalles constructivos para la ejecución del mismo.

### **8. Modelado:**

Ya con los bocetos del proyecto, lo siguiente es el proceso de modelado el cual se realizara en un programa específico para modelado en 3D.

### **9. Renders del lugar.**

Es el resultado realístico del proyecto que emite el programa en 3D.

### **10. Presentación final.**

Es la imagen final con posproducción, arreglando imperfecciones y adicionando elementos que destaquen más la imagen del proyecto final.

## **CAPITULO III**

### **DESARROLLO DEL PROYECTO**

En el capítulo siguiente concerniente al diseño interior corporativo veremos los pasos y las pautas adecuadas para una correcta ejecución del proyecto de la tienda de ropa by HIROMU.

#### **III.1.1 PASO 1: RECOPIACIÓN DE DATOS EN LA TABLA MASTER.**



**TABLA MASTER PARA UNA CORRECTA EJECUCIÓN DE UN DISEÑO INTERIOR CORPORATIVO.**

**1.- CLIENTE.**

- Nombres y Apellidos:.....
- Teléfonos:.....
- Correo electrónico:.....

**2.- PERFIL DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO.**

- Servicio a desempeñar:.....
- Marca o nombre de la empresa:.....
- Ubicación geográfica:  
Ciudad:..... Dirección:.....
- Ubicación por número de local:.....
- Zona urbana:  Zona rural:
- Número de locales:  
Realizados:  Por realizar:
- Productos:

Por grupos:						
Por sectores:						
Por categorías:						
Por referencias:						

- Target:  
Edad:.....
- Clase social:.....
- Género:.....
- Nacionalidad:.....
- Otros aspectos antes no mencionados:.....

**3.- INFORMACIÓN DEL ESPACIO A INTERVENIR.**

- Levantamiento planimétrico:
- Área del local:.....
- Levantamiento fotográfico:  
Interior:
- Exterior:
- Elementos que pueden ser modificados.  
Paredes:.....
- Ventanas:.....
- Puertas:.....
- Pisos:.....
- Cielo raso:.....
- Instalaciones eléctricas:.....
- Instalaciones sanitarias:.....
- Otros elementos:.....

**4.- MANUAL CORPORATIVO DE LA EMPRESA.**

(Si la empresa no cuenta con un manual corporativo se debería trabajar en conjunto con un Diseñador Gráfico los siguientes puntos.)

Concepto:		Colores corporativos:	
Contenido gráfico de la marca:		Aplicaciones cromáticas:	
Construcción de la marca:		Uso incorrecto de la marca:	
Área de protección:		Tamaño mínimo:	
Disposición de la marca:		Aplicación módulo en repetición:	
Tipografía de la marca:		Aplicación recorte de logo:	

**III.1.2 PASO 2: INVESTIGACIÓN DE TEMAS DE ACUERDO CON LA EMPRESA O PROYECTO A REALIZAR.**

- **ERGONOMÍA PARA UNA TIENDA DE ROPA**

**¿Qué es la “ergonomía”?**

La ergonomía es la aplicación de información científica sobre las personas para diseñar objetos, sistemas y entornos para el uso humano.

**¿Qué significa "diseño ergonómico"?**





El diseño ergonómico garantiza que se tengan en cuenta las capacidades y limitaciones de la gente a la hora de diseñar un artículo y de que el producto final se adapte a los usuarios a los que va dirigido.

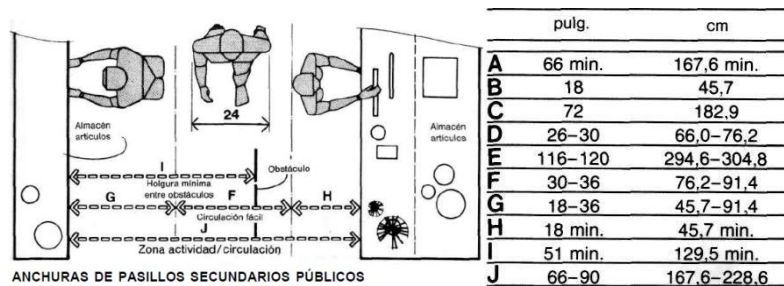
### Importancia de la ergonomía para una tienda de ropa

En un contexto interior como es un espacio de venta, donde la satisfacción y comodidad del cliente es faceta prioritaria en la línea de actuación sus medidas mínimas son prioritarias.

En cuanto para que las ventas sea un éxito, otro aspecto a vigilar es que los artículos que se expenden gocen de buena visibilidad desde el interior y el exterior.

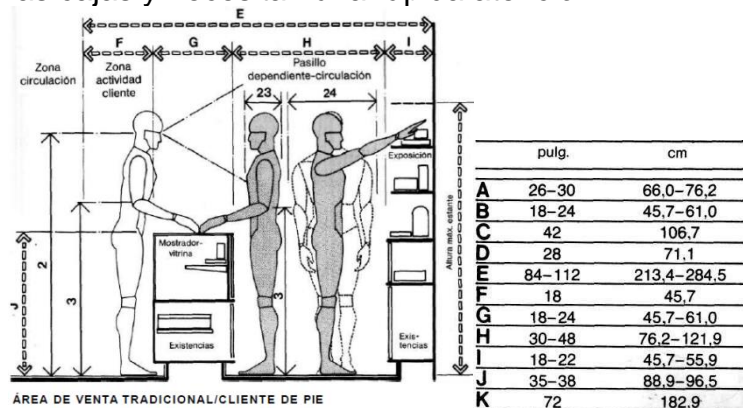
### “Anchuras de pasillos secundarios públicos

El dibujo ofrece las holguras necesarias en un pasillo secundario que separa dos vitrinas.



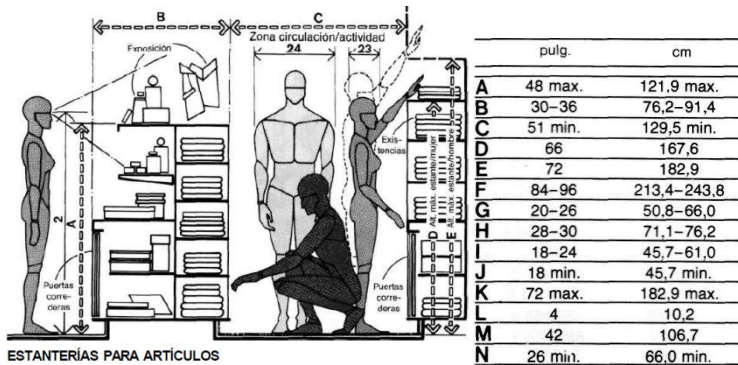
### Área de venta tradicional/cliente de pie

Esta es la forma de venta más común ya que los clientes solo llegan a cancelar en las cajas y necesitan una rápida atención.



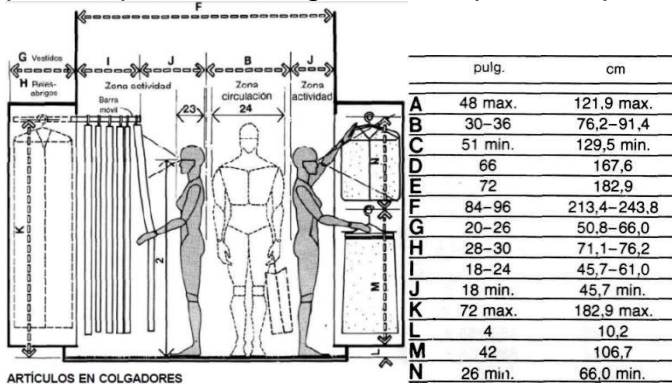
### Estanterías para artículos

Los artículos que contiene este componente deben estar antropométricamente dentro de la extensión correcta y ser visibles, por consiguiente las alturas que se establezcan responderán a la altura de aprehensión del ojo, para lo cual vale remitirse a los datos dimensionales de las personas de menor tamaño.



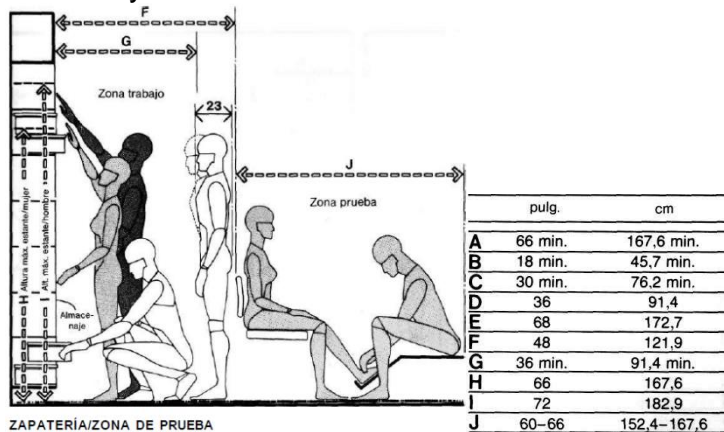
### Artículos en colgadores

En el dibujo el tema son las holguras correspondientes a artículos que se exhiben colgados. Las barras de los colgadores se sujetan a las limitaciones humanas de extensión y, a veces, a las dimensiones de lo que se exhibe, cuestión que no plantea problema ninguno en lo que a las prendas se refiere.



### Zapatería/zona de prueba

La dimensión humana y la zona de prueba de una zapatería son tratados en el dibujo. La holgura de la zona de prueba acomodará el tamaño corporal del cliente sentado y del vendedor.

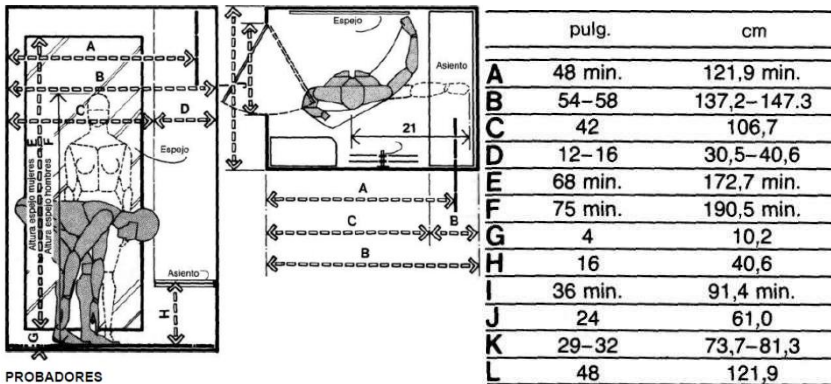


### Probadores





Los probadores de ropa deben acomodar al cuerpo humano en las variadas posturas que toma durante el proceso de vestirse y desnudarse<sup>55</sup>.



### DE ACUERDO CON SU SERVICIOS.

### EL VISUAL MERCHANDISING

“El Visual Merchandising es el conjunto de acciones y técnicas, que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente. Dar carácter a la tienda es lo que diferencia al visual.

Además, los apartados que comprende su función son: la disposición del establecimiento, la distribución del espacio y la disposición y presentación del producto

### TIPOS DE DISTRIBUCIONES EN LOS COMERCIOS

Los tipos de distribución dependerán de la circulación y la estructura de la tienda.

#### Distribución abierta



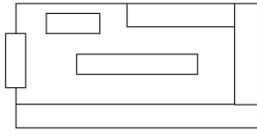
Es un concepto de tienda muy cómodo para encontrar el producto ya que los muebles son bajos y se pueden ver todos a primera vista. El recorrido que se suele hacer es desde fuera al interior de la tienda pues la caja está al final de la misma. Requiere un buen interiorismo y un producto atractivo.

#### Distribución cerrada

<sup>55</sup> (Zelnik, 2002)



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867



Es una distribución para comercios con muchas familias de productos. En este caso el mobiliario nos guía a seguir un recorrido en su interior, ya que los muebles son altos y cierran el paso. La caja se sitúa a la salida del comercio.

## **DISPOSICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

### **La atmósfera del establecimiento comercial**

El término atmósfera según Kotler, en sentido corriente que se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante. Es percibida a través de los sentidos.

Los factores los podemos agrupar en las siguientes categorías:

- Diseño exterior (rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior)
- Diseño interior: o Funcional (trazado interior, disposición del mobiliario, accesibilidad, etc.)
- Estético (decoración, estilo, materiales, señalización, etc.)
- Condiciones ambientales (música, aroma, colores, temperatura, iluminación, etc.)

El efecto de la atmósfera sobre el comportamiento de compra puede ser de tres tipos:

- 1.- Como un medio para llamar la atención.
- 2.- Como un medio para crear mensajes
- 3.- Como un medio para provocar reacciones sobre la probabilidad de compra.

## **DISPOSICIÓN INTERNA DEL PUNTO DE VENTA**

La disposición interna del punto de venta

Es uno de los elementos del merchandising a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento, la disposición interna del punto de venta debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes principios:



- Totalidad: los factores de diseño han de concebirse con visión integral no individual.
- Duración de la compra: el diseño interior debe maximizar el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando sus compras o minimizando los tiempos de espera.
- Valor añadido: la disposición interna del punto de venta debe contribuir a aumentar la satisfacción de las experiencias de compras que tienen lugar en el establecimiento.
- Flexibilidad: el diseño interior debe concebirse como algo dinámico, que puedan irse realizando cambios.
- Tolerancia al cambio: no sólo es importante que el diseño acepte cambios sino también que la dirección esté dispuesta aceptarlos.
- Competitividad: la disposición interna debe conferirle un sello que la diferencie de la competencia.
- Servicio: es un servicio que se presta a la sociedad en general, no sólo se rige por criterios de mercado sino también por fines sociales.

## TIPOS DE PRODUCTOS SEGÚN EL INTERÉS QUE GENERAN

**Producto imán:** aquellos que atraen la atención o despiertan la curiosidad y no tienen por qué ser los que más se venden.

**Producto estrella:** este producto es nuestro punto fuerte y son los que más nos interesan vender. La tienda los tiene localizados al igual que los productos imán.

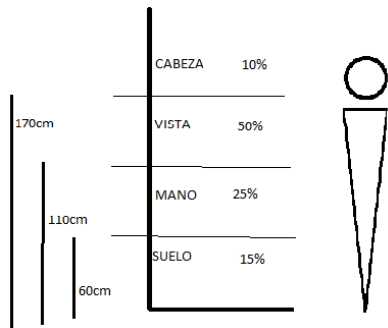
**Producto impulso:** son aquellos que fácilmente se adquieren de forma no planificada, el producto impulso se coloca cerca de la caja y de los probadores,

## Teoría de las alturas

¿Cuánto se vende en cada franja?



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



Esta gráfica representa los porcentajes de ventas que obtienen los productos teniendo en cuenta la altura a la que están colocados. Y según los porcentajes, las zonas que más venden son la vista y la mano.

## EL SURTIDO

Es conveniente relacionar e identificar los principales nombres que se les asignan a los distintos niveles.

**1.- Divisiones:** También denominados grupos. Por ejemplo, alimentación, no alimentación.

**2.- Sectores o departamentos:** Constituyen los grandes centros de actividad de un comercio. Agrupan varias secciones, en función de su homogeneidad y complementariedad. Ejemplo: abacería, bazar, electrodomésticos...

**3.- Categoría de productos:** Conjunto de productos y o servicios que los potenciales compradores perciben como interrelacionados y/o sustituibles en la satisfacción de una necesidad.

**4.- Familias:** Corresponde a una serie de artículos que corresponden a una misma necesidad genérica. Por ejemplo, según su origen la sección de conservas se organiza en las categorías de conservas de pescado, vegetales o cárnicas, etc.

**5.- Subfamilias:** Son las divisiones que marcan dentro de una familia. Por ejemplo, dentro de la conserva de tomate pueden establecerse subcategorías de tomate frito o tomate natural.

**6.- Referencias:** Las referencias son las unidades de ventas y habrá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, colores, precios, etc. disponga el establecimiento.

Los niveles fundamentales que comprenden el surtido son los tres siguientes:



- Secciones, Familias y Subfamilias”<sup>56</sup>.

## EL ESPACARATISMO

“**Escaparate**: es un sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos.

Tipos de escaparates

- **Escaparate abierto**: es el que su contemplación lleva aparejada la visión del interior del punto de venta.
- **Escaparate cerrado**: es el que tiene un fondo que no permite ver el interior del punto de venta.
- **Escaparate prestigioso**: aquellos donde se intenta transmitir una imagen de diferenciación, de forma que la belleza de los artículos expuestos supongan un impacto visual.
- **Escaparate de temporada**: se utilizan para anunciar el comienzo de una temporada informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- **Escaparate informativo**: Se emplean para dar a conocer nuevos productos.
- **Escaparate estacional**: Propios de determinadas épocas del año.
- **Escaparate promocional**: son aquellos que emplean las promociones u ofertas como principal reclamo de clientes.
- **Escaparate de precios**: el precio es el elemento central del escaparate, girando en torno a él se diseña todo el escaparate.
- **Escaparate comercial**: su objetivo es presentar un elevado número de artículos con el objetivo de venderlos.
- **Escaparate animado**: aquel en el que uno o varios elementos expuestos en el escaparate presentan un cierto grado de animación o movimiento.

---

<sup>56</sup> (visual, 2011)



## **Zonas y elementos de los escaparates**

En el escaparate la zona central es la más baja y si está organizado en forma vertical es la central (siempre dividido en 3 zonas).

### **Elementos del escaparate:**

- Fijos: cristales, suelos, laterales, techos y la iluminación.
- Móviles: pantallas, maniqués y otros accesorios.
- Decorativos: flores, telas, luces, decorados, pósteres, pancartas...

### **Reglas a tener en cuenta:**

- En el diseño del escaparate deben conjugarse principios estéticos y comerciales.
- Debe ser armónico, ordenado y equilibrado.
- Los artículos expuestos deben ser aquellos que por su color, forma o tamaño...ofrezcan un mayor impacto visual.
- Es recomendable no sobrepasar los 15 ó 20 días sin variar un escaparate.
- La exhibición de los productos expuestos debe estar en consonancia con el calendario anual y los eventos asociados a sí mismo.
- Es imprescindible mantener en perfecto estado de limpieza los diferentes elementos del escaparate.
- Exhibir los artículos con naturalidad.
- Exposición de los productos de forma nítida y clara.
- Los artículos expuestos nunca deben quedar desprestigiados por el decorado.
- Si deseamos dar una sensación de lejanía colocaremos los productos más grandes en primeros planos y los pequeños al fondo, y viceversa.
- Maniqués que simulen estar en movimiento, de fondos atractivos y de una correcta iluminación aumentará el poder de atracción del escaparate.
- En cuanto a los colores, debemos tener en cuenta que empleando colores próximos y cálidos sobre fondo blanco o pálido con un adecuado contraste de color, podemos lograr un escaparate con elevado poder de atracción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

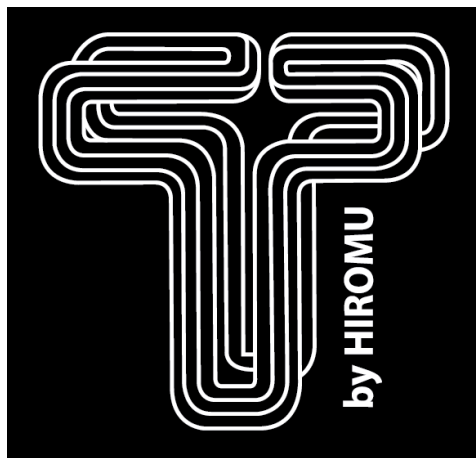
- Iluminaremos el escaparate con luces fluorescentes, pues cambia el aspecto natural del producto<sup>57</sup>.

### III.1.3 PASO 3: ANÁLISIS FORMAL DE LA MARCA Y CORRELACIÓN GRÁFICA E INTERIORISMO BASADO EN EL MANUAL CORPORATIVO.

#### 1. Analizar el concepto u origen de la marca o empresa.

##### T by HIROMU

El identificador visual se compone de un isotipo basado en la contracción de una inicial de acuerdo con el nombre del uno de los socios de la empresa utilizando líneas en las cuales representan una forma directa de llegar al nombre, Tito Uday, el cual esta trabajado de manera icónica uniendo la “T” y la “U”, y **by HIROMU** esta trabajado de forma patronímicos ya que es el nombre de la dueña o creadora de la empresa de nacionalidad Coreana.



**Concepto:** el concepto en el cual se basa la marca es el de “juventud y elegancia”, creando un isologo limpio y muy bien equilibrado que se aplica en un fondo geométrico cuadrado de color negro que contrasta y resalta su logotipo e isotipo.

#### 1. Análisis del contenido gráfico de la marca:

---

<sup>57</sup> (Fontanilla, 2006)



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867

Los valores de la marca se asocian a imágenes reconocibles que se presentan a continuación.

**JUVENTUD, ELEGANCIA:**

Colores limpios, formas dinámicas, claridad, materiales puros, belleza.



G35<sup>59</sup>



G36



G37



58

G38

**MODERNO:**

Tecnología, formas orgánicas, transparencias, táctil, terminados pulcros, colores limpios.



G39<sup>61</sup>



G40



G41



60

G42

**2. Análisis de la construcción de la marca.**

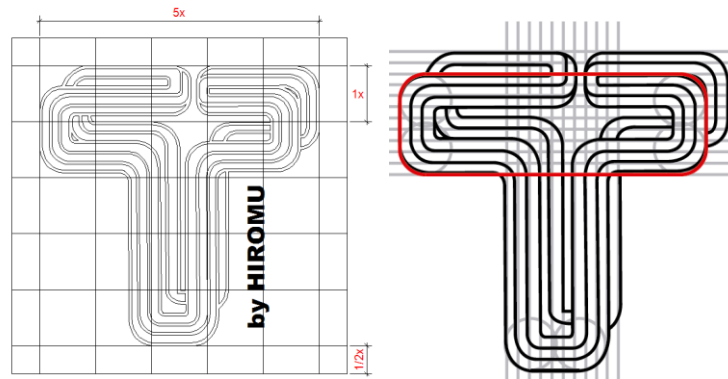
G35-G36-G37 Fuente: <http://www.pinterest.com/freddaa0/ropa-femenina/>

G38 Fuente: <http://www.pinterest.com/freddaa0/ropa/>

G39-G40-G41 Fuente: <http://www.pinterest.com/freddaa0/accesorios/>

G42 Fuente: <http://www.pinterest.com/freddaa0/escaparate//>





### Análisis: Estructura

Es una estructura formal ya que es regular y rígida realizada matemáticamente su estructura básica es malla de cuadrados de la misma dimensión.

### Concreción

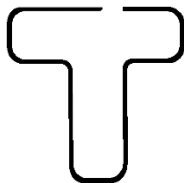
Los espacios estructurales interactúan entre sí, así como los módulos interactúan con los espacios estructurales formando una línea continua en dos direcciones horizontal y vertical, que para cambiar de dirección se adiciona un círculo para darle más libertad y crear un efecto de superposición entre líneas.

### Forma básica

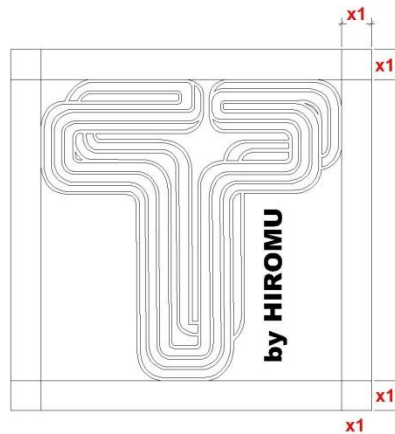
- Se puede extraer una forma básica, un rectángulo con sus vértices curvados creando una forma muy dinámica y no tan agresiva y rígida.



- Otra forma básica es la línea continua creando una figura orgánica en forma de T.



### 3. Área de protección:

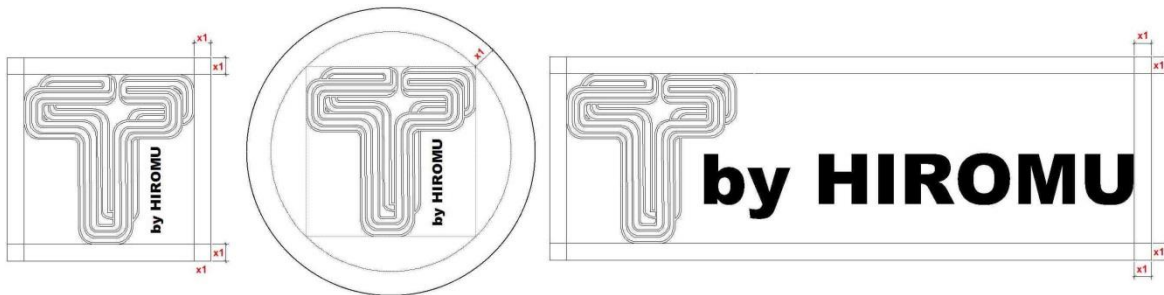


**Análisis:** su relación es de 1a1 toda la franja de protección tiene la misma dimensión.

El área de protección de la marca es un espacio de seguridad que la rodea y que no debe ser invadido por ningún elemento. Es importante respetar este margen ya que asegura óptima visualización de la marca.

El área de protección de la marca crece o se reduce proporcionalmente al tamaño de la misma.

#### 4. Disposición de la marca:



**Análisis:** La aplicación corporativa prioritaria de la marca es vertical en un formato cuadrado, en circular va en vertical respetando el área de protección y en formato rectangular la marca va en horizontal.

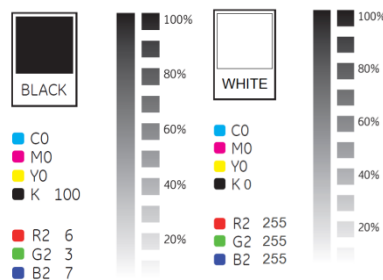
#### 5. Análisis de la tipografía de la marca.



## by HIROMU

**Análisis:** Se utiliza una tipografía de la familia de Arial concretamente fuente “Arial Black”. Es un tipo de letra sans-serif, es una tipografía versátil y está más en sintonía con el estado de ánimo de las últimas décadas del siglo XX que complementa el concepto de la marca, su aspecto limpio transmite elegancia y además es legible y ordenada.

### 6. Análisis de los Colores Corporativos.



**Análisis:** Los colores corporativos son el blanco y el negro, colores que en el ámbito del diseño tienen la virtud de ser muy memorables:

**El blanco:** Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud, estimula la humildad y la imaginación creativa.

En la moda el Blanco: En la mayor parte del mundo, este color se asocia con la pureza, la limpieza y seguridad

**El Negro:** Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura.

Es un color que también denota poder, misterio y estilo, en nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto.

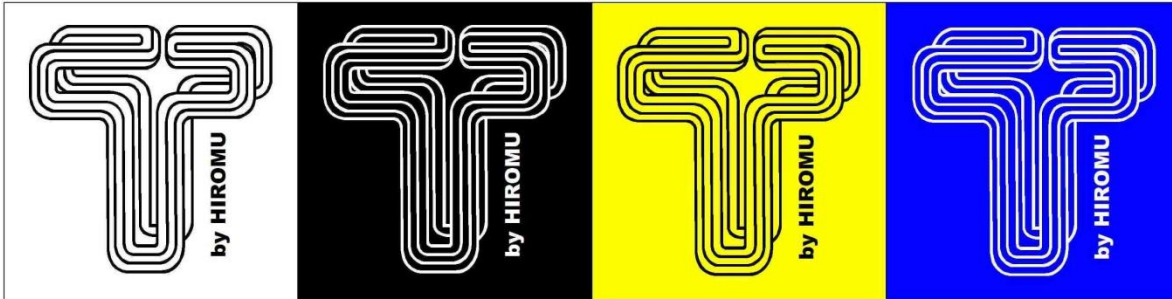
En la moda el Negro: Representa autoridad y poder, estabilidad y fuerza. Se le asocia con la inteligencia.

En la aplicación de los colores corporativos como concreción dentro del diseño debemos tener en cuenta que si aplicamos solo estos dos colores vamos a tener un proyecto muy repetitivo o muy monocromático, es en esos casos que debemos tratar de equilibrar la cromática del proyecto aplicando otras gamas de tonalidades que vayan de acuerdo con el proyecto.



Estos rasgos pueden ser aplicados en paredes, pisos, cielo raso, mobiliario, iluminación, como terminados lisos o texturizados.

### 7. Análisis de las Aplicaciones Cromáticas.



**Análisis:** la marca se aplica preferentemente sobre fondo de color negro o su negativo en color blanco y en el caso de aplicaciones sobre fondos o texturas de colores que dificulten su legibilidad, también se deberá aplicarse su versión en B/N.

### 8. Análisis de las aplicaciones incorrectas de la marca.

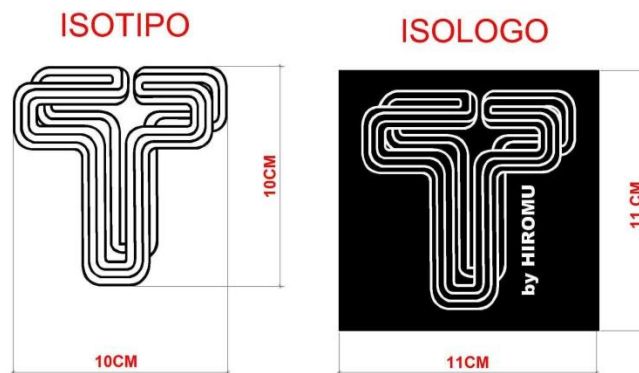


**Análisis:** la marca nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño, tanto como en su forma o como en sus colores.



**Análisis:** no se podrá aplicar la marca en texturas que no permitan su correcta legibilidad, como recubrimiento de piedras, papel tapiz con texturas, etc.

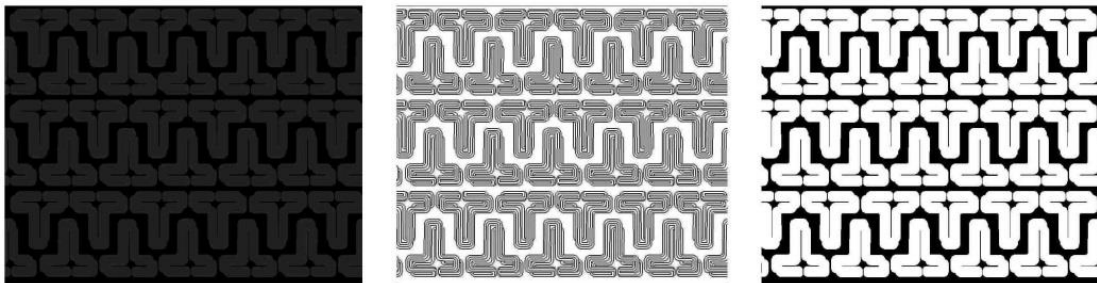
## 9. Análisis de los tamaños mínimos.



**Análisis:** Para mantener la integridad visual de la marca, esto es su legibilidad y pregnancia, existe un tamaño mínimo el cual se debe respetar, tanto del isotipo como del isologo.

El tamaño mínimo del isotipo será de 10cm x 10cm y del isologo de 11cm x 11cm.

## 10. Análisis de la aplicación del módulo en repetición.



En este apartado la marca se traslada a pieza de comunicación concreta, donde su diseño trasmite la personalidad corporativa de la marca.

Los módulos de repetición pueden ser aplicadas como tramas y texturas, este punto debe ser tomado en cuenta para la aplicación en lugares específicos y de áreas reducidas ya que en grandes áreas se convierte en un punto muy recargado y cansado.

## 11. Análisis de aplicaciones especiales y recorte del logo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



**Análisis:** el logo puede ser utilizado como un elemento grafico o más cara de recorte en imágenes, pero se recomienda que sea complementado con la aplicación del identificador visual.



**Recorte del logo análisis:** puede recortarse el isotipo, en uno o más caras, en la medida indicada por la línea de puntos.

Este punto debe ser tomado en cuenta para la realización de aplicaciones del isotipo en puntos focales y mobiliario que requieran de esta aplicación.

### III.1.4 PASO 4: EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN EL ASPECTO CREATIVO Y MORFOLÓGICO.



## 1. ANÁLISIS DEL ESPACIO DE EMPLAZAMIENTO, SU UBICACIÓN Y SU ARQUITECTURA.

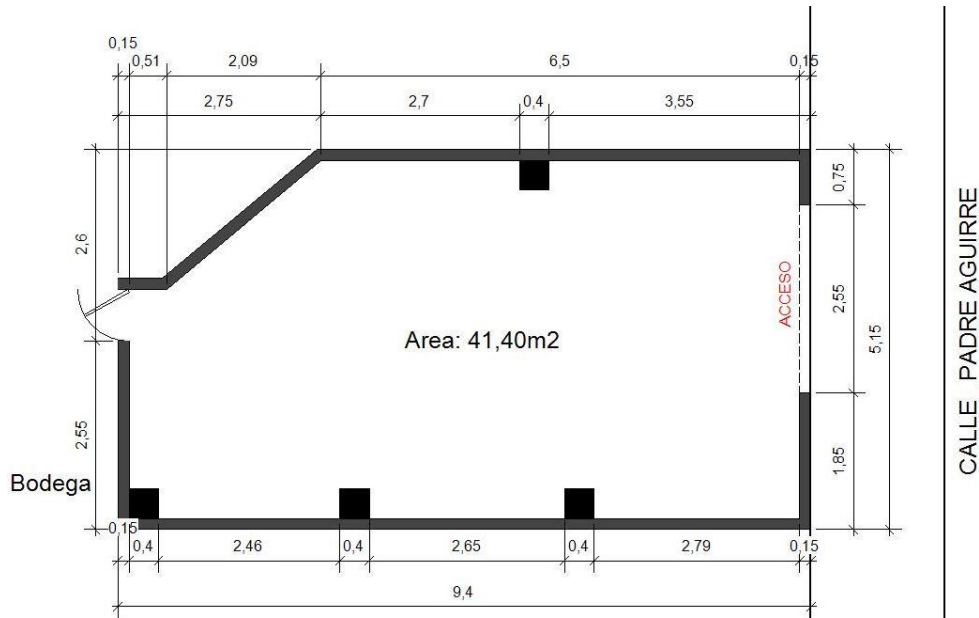


Para la propuesta de diseño se utilizara un espacio real, el cual está emplazado en la calle Padre Aguirre 8-31 entre las calles Simón Bolívar y Mariscal Sucre de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

La boutique cuenta con un área de 41,40m<sup>2</sup>. Se puede tomar como factores a favor para la realización del diseño el hecho que está ubicado en una zona muy comercial de la ciudad y su arquitectura es moderna, lineal y limpia, además de contar de una vista privilegiada hacia la iglesia de la catedral de Cuenca.

## 2. LEVANTAMIENTO ADECUADO DEL LUGAR.



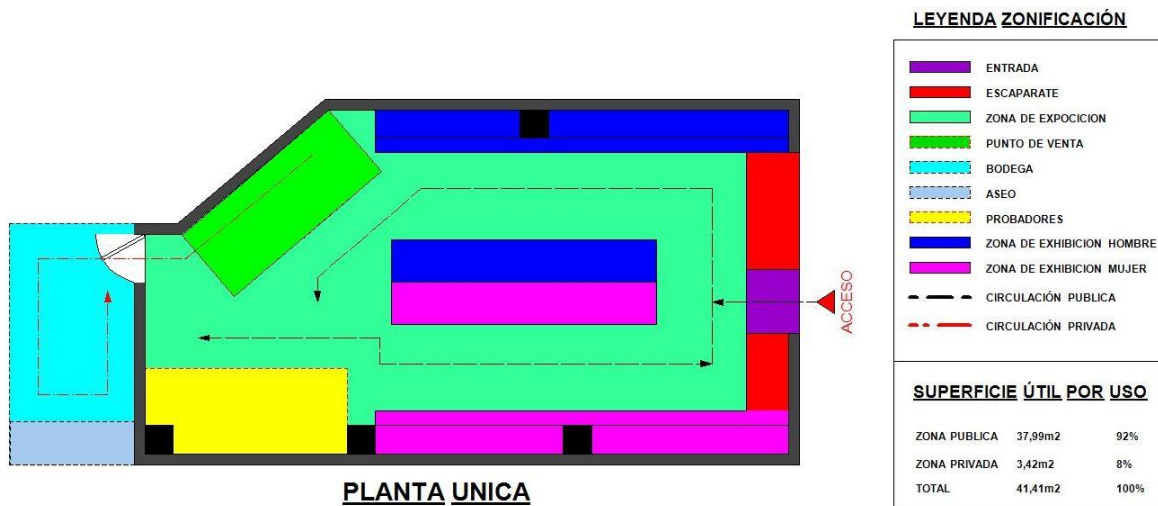


PLANTA UNICA

Podemos ver que es un local con un área reducida de forma alargada hacia su parte posterior, y cuenta con un baño y una bodega.

Su altura en todo el local es de 3,10m

### 3. DEFINIR LOS SERVICIOS, ZONAS, ACCESOS Y CIRCULACIONES NECESARIAS DENTRO DEL ESPACIO A TRABAJAR:

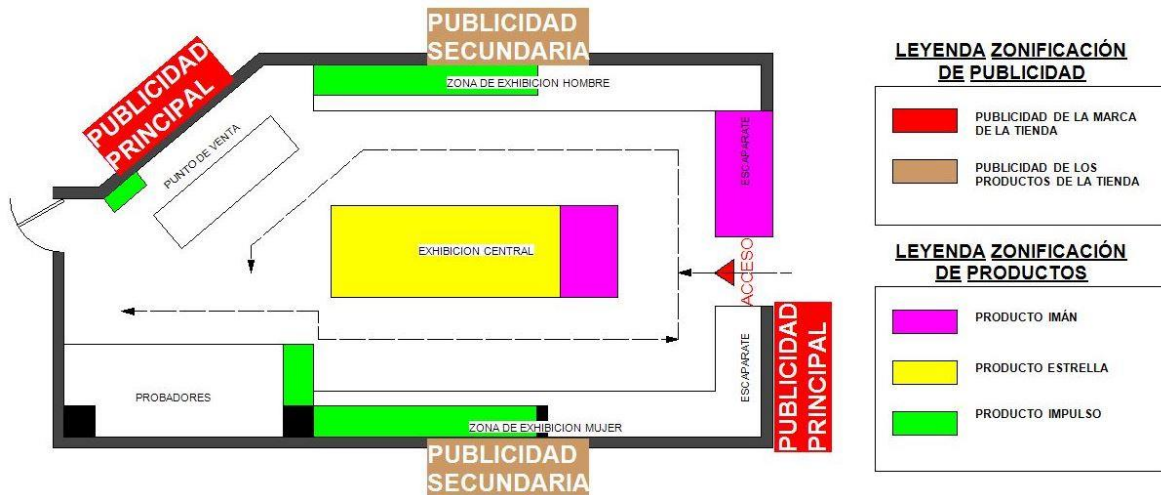


Basándonos en las distribuciones del visual merchandising podemos ver que para esta tienda de ropa la mejor elección es la distribución abierta ya que es un



concepto de tienda muy cómodo para encontrar el producto ya que los muebles son bajos y se pueden ver todos a primera vista. El recorrido que se suele hacer es desde fuera al interior de la tienda pues la caja está al final de la misma. Requiere un buen interiorismo y un producto atractivo.

#### 4. DEFINICIÓN DE LOS PUNTOS FOCALES PARA LA APLICACIÓN DE LA MARCA Y PRODUCTOS:



Basándonos en el visual merchandising podemos aplicar la publicidad en lugares estratégicos donde el cliente los pueda observar claramente y los pueda recordar.

También podemos distribuir en el local los productos según el interés que generan esto ayuda a la mejor rotación del producto.

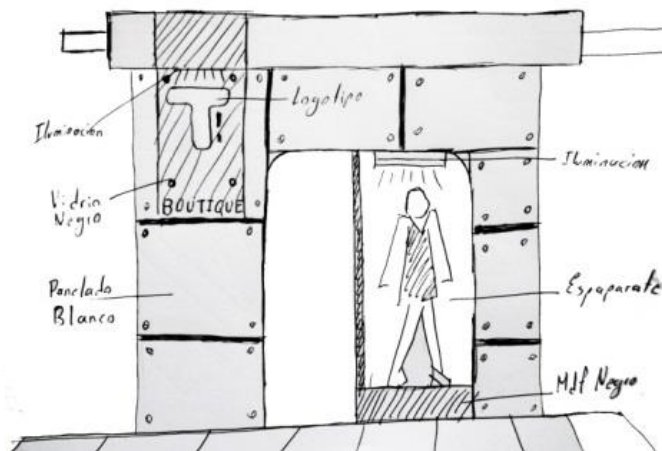
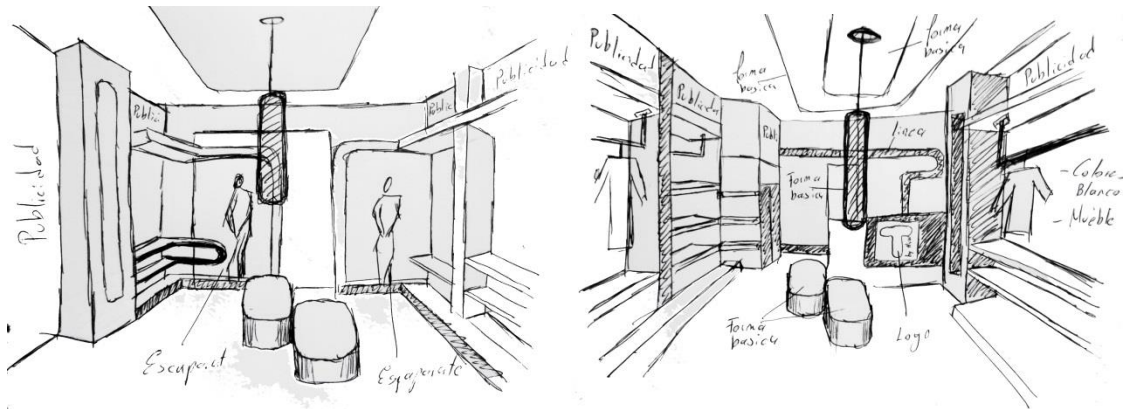
#### 5. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO:

La idea principal en que se basa todo el proyecto es juventud y elegancia la misma en la que se basa la marca de la tienda de ropa.

Para lograr expresar este concepto utilizamos colores limpios (blanco y negro), materiales nobles, formas dinámicas, buena iluminación, mobiliario lineal y limpio, amplitud.

#### 6. BOCETOS DEL DISEÑO INTERIOR:

Bocetos básicos con las principales ideas a aplicar en el diseño interior, al trabajar el proyecto en 3D las ideas pueden ir cambiando para mejorar el diseño y su función.

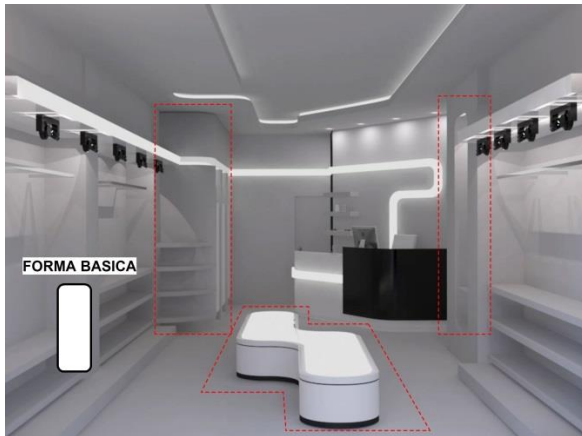


## 7. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FORMAL DE LA MARCA:

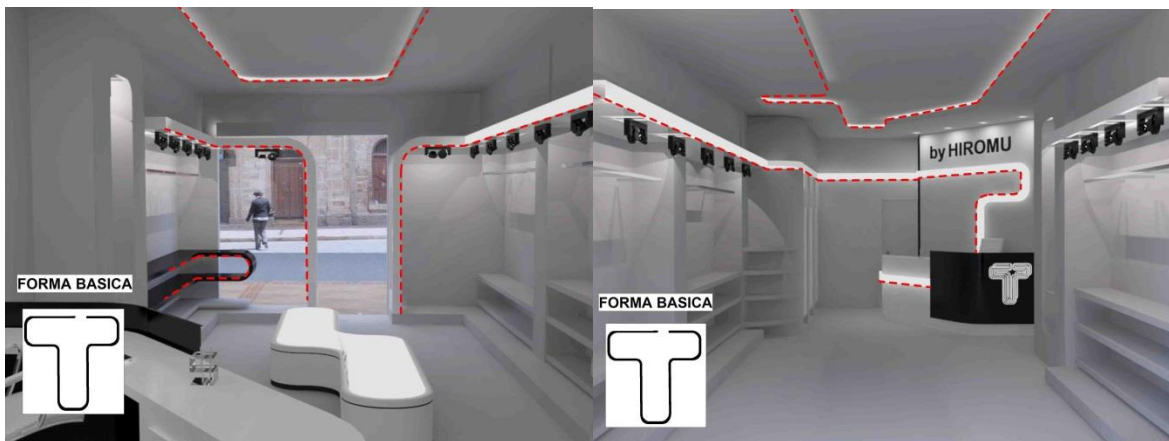
En este punto revisaremos las aplicaciones establecidas en el manual corporativo desde el punto 3.

### Aplicación de la construcción de la marca:

- Aplicación de la forma básica rectangular.

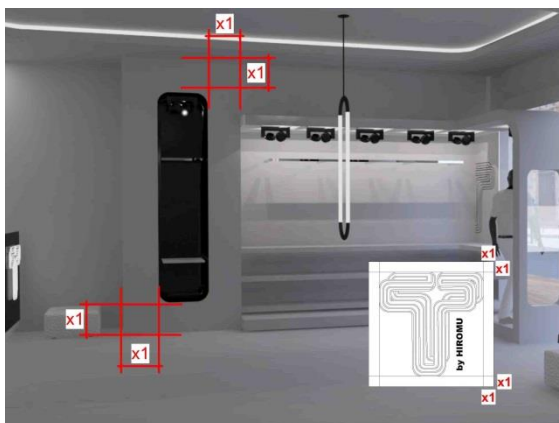


- Aplicación de la forma básica la línea.  
Se aplica la línea como un elemento de dirección que nos lleva desde el acceso hasta su interior invitándonos a recorrer el local.



### Aplicación del área de protección:

- Aplicamos la proporción de 1 a 1 en el contorno de este mobiliario.





### Aplicación de la disposición de la marca:

- Para la publicidad de la fachada aplicamos la marca en forma vertical, no se debería estirarlo para acoplar al formato del soporte.



- Aplicamos de forma horizontal el logotipo de la tienda en la pared posterior a la caja y el isotipo en el mobiliario de la caja.



### Aplicación de la tipografía de la marca:

Este punto no lo hemos aplicado ya que al ser una boutique pequeña no necesita señalética y la publicidad de marcas de ropa se realiza con su propia tipografía sin alterarlas.

### Aplicación de los colores corporativos:

Los colores corporativos han sido aplicados en un 70% en todo el proyecto final y el 30% en materiales de tonalidades cálidas dando más vida al local sin perder su concepto principal.

## MATERIALES DE TONALIDADES CALIDAS



### Aplicaciones cromáticas:

La marca se aplico sobre fondos de colores o tonalidades claras y oscuras, pero la marca siempre en su color opuesto cuidando su legibilidad.



### Analisis de las aplicaciones incorrectas:

Este punto se lo analiza para tener en cuenta las aplicaciones que no debemos realizar dentro de nuestro diseño interior.

### Aplicación de los tamaños minimos:

Esta aplicación no se a realizado dentro del diseño interior, para no sobrecargarlo de su marca.

### Aplicación de los módulos en repetición.

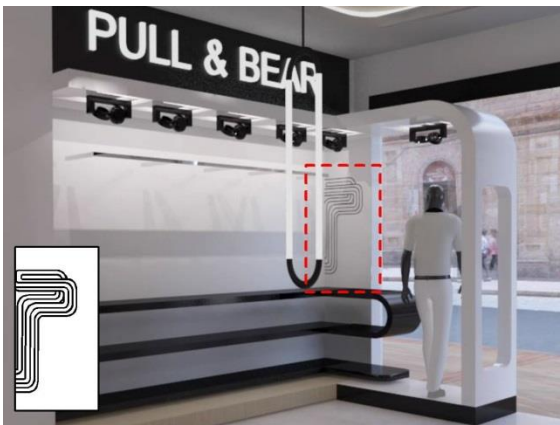




Este punto no fue aplicado porque uno de los conceptos es elegancia que lo conseguimos con colores y materiales limpios, y al aplicar estos modulos como texturas estamos yendo en contra del concepto.

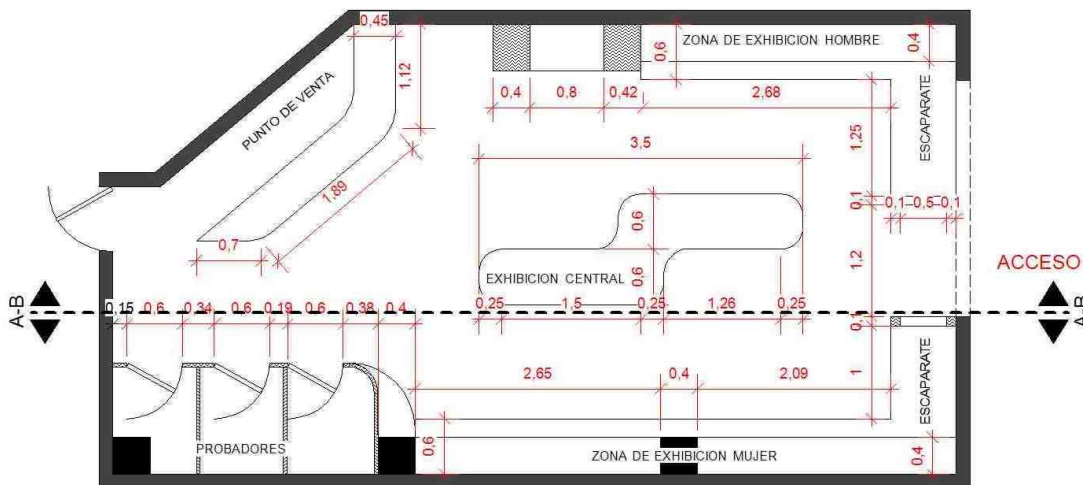
### Aplicaciones especiales y recorte del logo.

Esta aplicación se la realiza en una zona muy discreta para no sobrecargar el diseño.



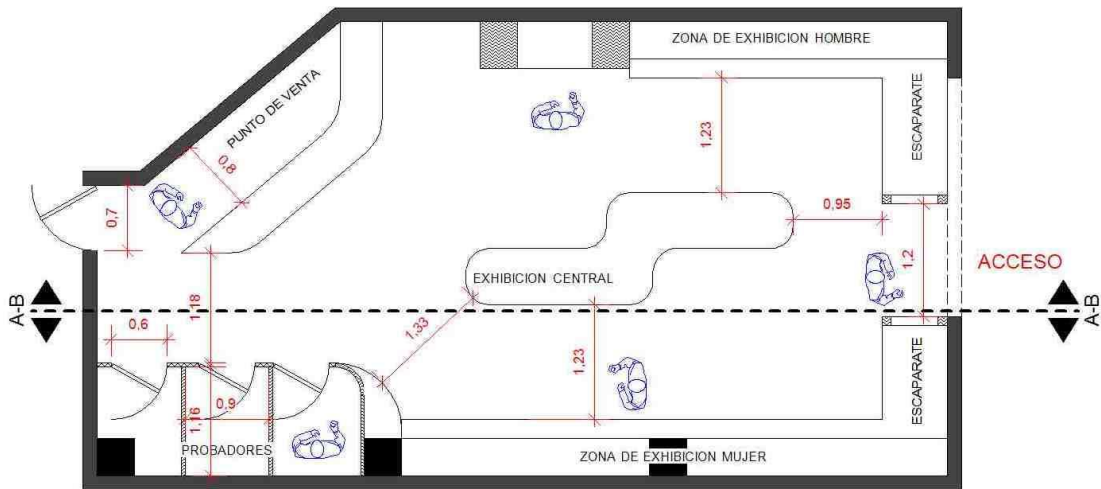
## 8. PLANOS TÉCNICOS DEL ESPACIO Y DEL MOBILIARIO.

- Planta de mobiliario



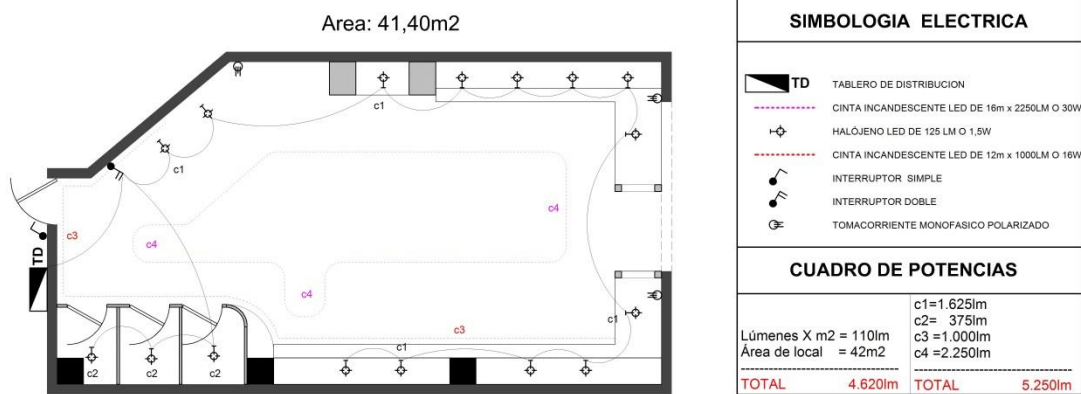
CALLE PADRE AGUIRRE

- Planta de circulación.



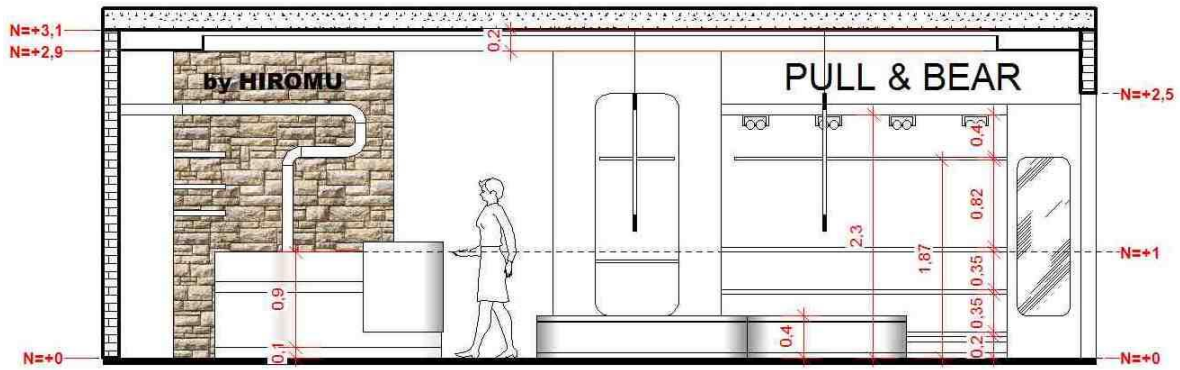
CALLE\_ PADRE AGUIRRE

- Planta Eléctrica.

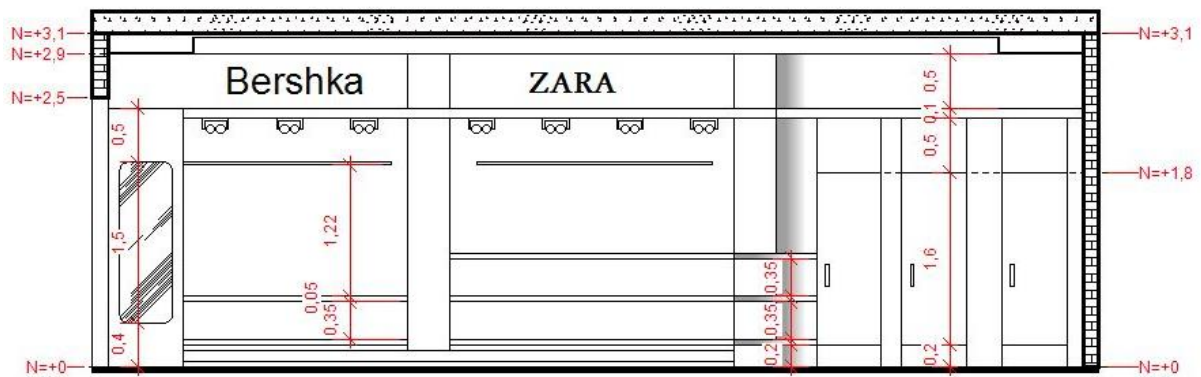


## PLANTA ELÉCTRICA

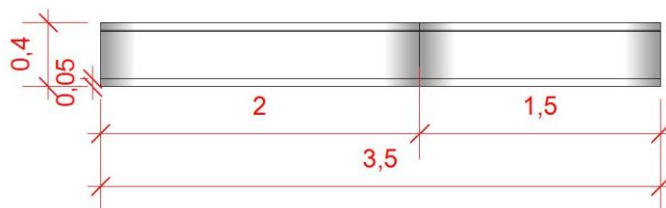
- Elevaciones.



ELEVACION LATERAL DERECHA

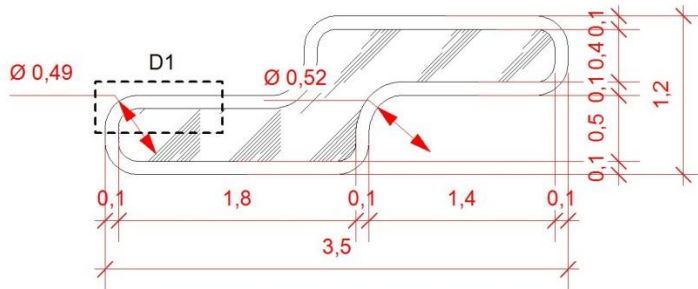


ELEVACION LATERAL IZQUIERDA

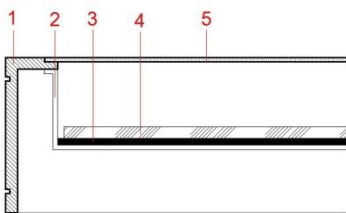


ELEVACION MOBILIARIO



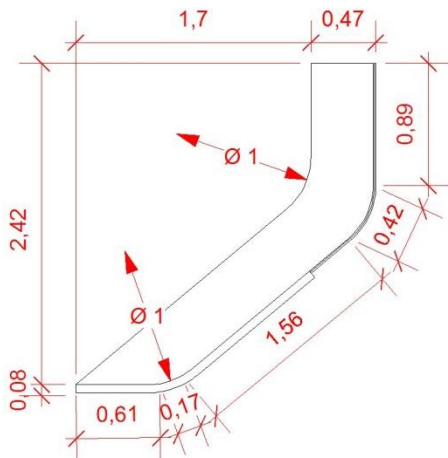


**PLANTA MOBILIARIO**

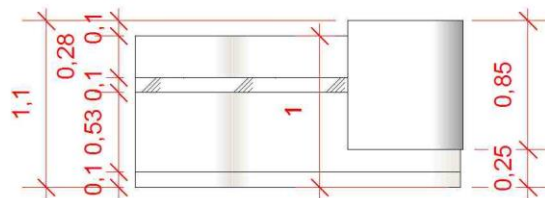


- 1.- Tablero de MDF de 3cm.
- 2.- Estructura de aluminio.
- 3.- Sistema de iluminacion LED.
- 4.- Lampara LED de 3cm de diametro.
- 5.- Vidrio deslustrado de 1cm.

**DETALLE 1**



**PLANTA MOBILIARIO CAJA**



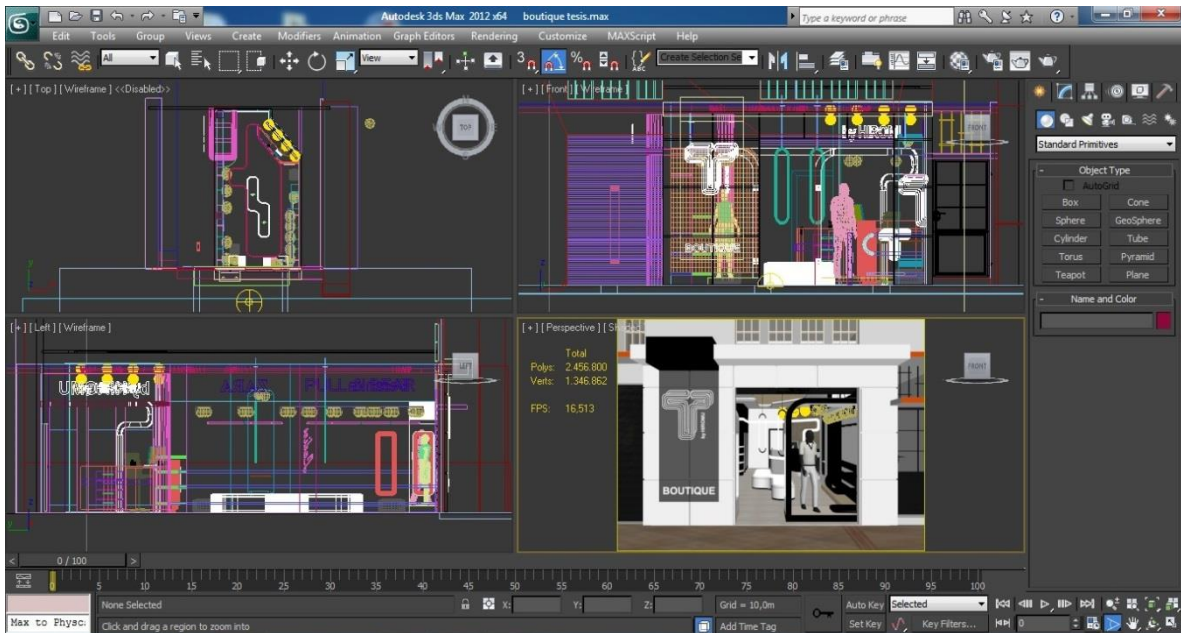
**ELEVACION MOBILIARIO**

## 9. Modelado:

El modelado y renderizado se trabajó en el programa 3D MAX programa específico para estos trabajos.

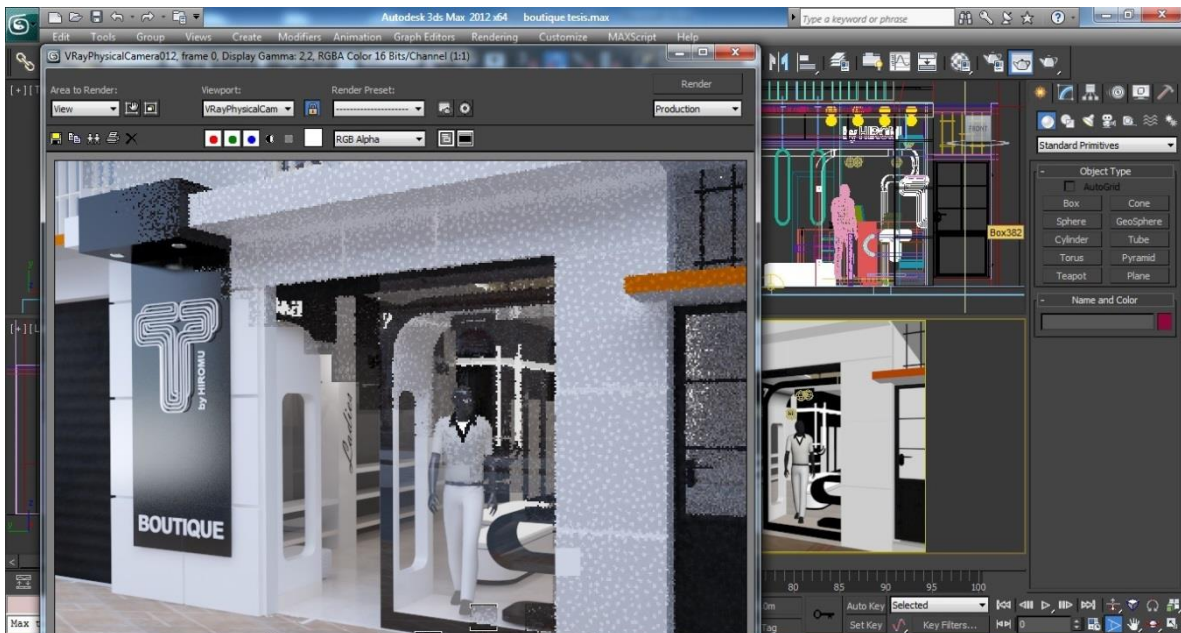


UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



## 10.RENDERS DEL LUGAR.

Es el resultado realístico en imágenes que emite el programa.





UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867







## 11. PRESENTACIÓN FINAL.

Imagen final con posproducción.



## CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en el presente proyecto, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Se puede decir que es un material de apoyo con muy buenos resultados, sabiendo que la contribución de esta tesina es investigativo y metodológico, investigativo en cuanto a la recopilación de información tanto en el diseño gráfico específicamente analizando un manual corporativo, como en el diseño de interiores y de las técnicas idónea para conseguir una correlación gráfica e interiores, y metodológica porque se siguieron métodos de elaboración paso a paso, con lo que ayudaron a la obtención de un manual para la correcta ejecución de un diseño interior corporativo, para futuras aplicaciones.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que surgen con base en el presente proyecto son las siguientes:

Tener más participación como diseñadores en aspectos de desarrollo de la ciudad ya sea en publicaciones editoriales o proyectos representativos, ya que con la introducción de culturas emuladas de otros países, es necesario aplicar nuevos



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
Fundada en 1867

procesos de diseño como el diseño interior corporativo y poder tener la información y referencias suficientes para una elaboración correcta de este tema ya que en nuestro medio son poca las referencias e información que podemos encontrar.

De igual manera este proyecto recomienda un proceso a seguir el cual no es irreversible ni el único pueden existir otros procesos, solo es una base y un referente para futuras aplicaciones del tema.



## Bibliografía

- acuarela, C. a. (15 de marzo de 2012). CA . Obtenido de <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>
- Capriotti, P. (2012). *Branding Corporatico*. España: Nueva Esperanza.
- Fontanilla, C. C. (2006). *Técnicas de diseño de escaparates*. Ideaspropias Editorial S.L., 2006.
- Inventivo. (01 de Enero de 2005). *Inventivo*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://www.inventivo.es/que-es-diseno-corporativo-inventivo-valencia.html>
- Páez, J. A. (21 de Septiembre de 2006). *monografias.com*. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
- Palermo, U. U. (s.f.). *UP Universidad de Palermo*. Recuperado el 07 de Agosto de 2013, de [http://www.palermo.edu/dyc/disenio\\_interiores/](http://www.palermo.edu/dyc/disenio_interiores/)
- Peñate, O. P. (24 de Agosto de 2011). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/oriettapolifroni/diseo-interior-que-es-por-orietta-polifroni>
- Sánchez, S. S. (27 de Febrero de 2012). *lasnaves*. Obtenido de [http://www.lasnaves.com/articulo\\_lasnaves.php?eve=73](http://www.lasnaves.com/articulo_lasnaves.php?eve=73)
- TenTuWeb, T. &. (01 de Agosto de 2010). *10 TenTuLogo on line*. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://tentulogo.es/blog/>
- visual, E. r. (01 de Febrero de 2011). *elrincondelvisual*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://elrincondelvisual.files.wordpress.com/2011/02/visual-merchandising.pdf>
- Zelnik, J. P. (2002). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Mexico: Gustavo Gili, SA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

## ANEXOS.

