



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN

CARRERA DE DISEÑO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE DISEÑADORA DE INTERIORES**

TEMA

**REMODELACIÓN DEL SHOWROOM DE HOME VEGA UBICADO EN
PLAZA DESIGN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TUTOR

MGTR. MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN

AUTOR

JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Remodelación del showroom de Home Vega ubicado en Plaza Design	
AUTOR/ES: Julia Verónica Masson Guerra	REVISORES O TUTORES: Mgr. María Eugenia Dueñas Barberán
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Diseñadora de Interiores
FACULTAD: FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	CARRERA: DISEÑO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGES: 115
ÁREAS TEMÁTICAS: ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION	
PALABRAS CLAVE: Remodelación, showroom, diseño interior.	
RESUMEN: Con el paso del tiempo, el diseño de interiores se ha vuelto cada vez más importante en las diferentes soluciones de ambientación, alineando las necesidades de los usuarios con estrategias en el ámbito comercial, contribuyendo a mejorar el espacio y la comunicación a través de recursos. Actualmente, las industrias están buscando nuevas formas de conectarse con los clientes, mostrando sus productos y servicios. Para esto, utilizan diversas técnicas de exhibición con el propósito de crear una experiencia más cercana e íntima con las industrias. Esta reflexión permite dar lugar a proyectos que buscan crear relaciones entre las estrategias comerciales y los criterios de diseño, lo cual ayuda a mejorar los espacios interiores, ya que el reto es cada vez mayor.	

<p>En Ecuador, el diseño interior de espacios comerciales desempeña un papel crucial en mejorar la competitividad y calidad de los proyectos arquitectónicos. Los <i>showrooms</i> son áreas donde varias marcas muestran sus productos de forma única, con el objetivo de ganar potenciales clientes. Además de ser una fuente de inspiración para arquitectos, diseñadores y consumidores interesados en descubrir nuevas tendencias en diseño, brindan la oportunidad de interactuar con los productos.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	Teléfono: 0978614421	E-mail: jmassong@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgtr. Milton Andrade Laborde (Decano) Teléfono: 042596500 Ext. 241 E-mail: mandradel@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Lissette Morales Robalino (Director de Carrera) Teléfono: 042596500 Ext. 209 E-mail: lmoralesr@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Turnitin Informe de Originalidad

- Procesado el: 19-ene.-2023 21:26 -05
- Identificador: 1995752419
- Número de palabras: 12997
- Entregado: 1

TESIS Por Veronica Masson

Índice de similitud

6%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “REMODELACIÓN DEL SHOWROOM DE HOME VEGA UBICADO EN PLAZA DESIGN”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.



JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA

C.I. 0919660431

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación REMODELACIÓN DEL SHOWROOM DE HOME VEGA UBICADO EN PLAZA DESIGN, designado(a) por el Consejo Directivo de la FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: REMODELACIÓN DEL SHOWROOM DE HOME VEGA UBICADO EN PLAZA DESIGN, presentado por la estudiante JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA como requisito previo, para optar al Título de DISEÑADORA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. MARÍA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN

C.I. 1303722365

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ha sido mi guía, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre, Teresa Guerra, por su fortaleza y su mano de fidelidad y amor hacia mí, ha sido ese ejemplo y gran pilar, le debo tanto, por su paciencia y gran esfuerzo que me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos y hermanas, José Luis, Juan Carlos, María Teresa, y Denisse, por su amor y apoyo incondicional, durante toda mi vida y en este proceso.

A mi hijo, David Sebastián, que amo tanto, que con mi ejemplo le demuestro que nunca es tarde para ser un gran profesional, y que todo en la vida, aunque sea difícil, cuesta, pero que no es imposible. Y que con mi incesante estímulo por demostrarle que su mamá pudo culminar su carrera.

A mi pareja, Mariangela Peña Betancour, que con su amor y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme que este proyecto haya tenido un resultado ambicioso.

Quiero dejar constancia que este trabajo fue el resultado de un sinfín de acontecimientos, pero me demostró que nunca me debía dar por vencida, que me costó y lo logre.

Gracias infinitas.

VERÓNICA

ÍNDICE GENERAL

RREPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGLIO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1. 5 Idea a defender	3
1.6 Línea de investigación.....	4
CAPÍTULO II	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.2. Antecedentes	11
2.2.1 Interiorismo comercial.....	13
2.2.2 Showroom	14
2.1.4 Estilo industrial	14
2.2.3 Características del estilo industrial	14
2.2.4. Mobiliario de ventas y exhibición	15
2.2.5. Clasificación de mobiliario de ventas y exhibición	15
2.2.6. Merchandising visual.....	16
2.2.7. Análisis de modelos análogos de showrooms.....	16
2.3. Marco legal.....	20
CAPÍTULO III.....	22
3.1. Enfoque de la investigación.....	22
3.2. Alcance de la investigación	22
3.2.1 Exploratorio.....	22
3.2.2 Descriptivo	22

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	22
3.3.1 Observación.....	22
3.3.2 Encuesta	23
3.4. Población y muestra	23
3.4.1 Población.....	23
3.4.2 Muestra.....	23
3.5. Procedimiento previsto para el análisis de la información	23
3.6 Propuesta.....	34
3.6.1 Tema	34
3.6.2 Análisis del sitio	34
3.6.3 Programa de necesidades.....	35
3.6.4 Esquema funcional	36
3.6.5 Zonificación	37
3.6.6 Bocetos para la remodelación del showroom	38
3.6.7 Memoria Descriptiva.....	40
3.6.8 Esquemas de color.....	46
3.6.9 Espacio biofílico.....	47
3.6.10 Revestimiento de piso de showroom	47
3.6.11 Mobiliario.....	49
3.6.12 Bocetos mesa de trabajo	50
3.6.13 Mobiliario innovación	52
3.6.14 Renders mobiliario	54
3.6.15 Presupuesto	56
3.6.16 Plano arquitectónica.....	57
3.6.17 Plano de señalamiento de cortes	58
3.6.18 Planta Decorativa.....	59
3.6.19 Alzado transversal	60
3.6.20 Corte transversal	61
3.6.21 Alzado Longitudinal.....	62
3.6.22 Corte Longitudinal	63
3.6.23 Perspectiva	64
3.6.24 Perspectiva	65
3.6.25 Perspectiva Area de Cocina.....	66
3.6.26 Perspectiva Area de Cocina.....	67
3.6.27 Perspectiva Area de Cocina	68

3.6.28 Perspectiva Area de Cocina	69
3.6.29 Perspectiva Area de Cocina Multimarclas.....	70
3.6.30 Perspectiva Vitrina Espositores.....	71
3.6.31 Perspectiva Vitrina Baños	72
3.6.32 Perspectiva Vitrina exterior	73
3.6.33 Perspectiva Vitrina Baños.....	74
3.6.34 Perspectiva Vitrina Baños.....	75
3.6.35 Perspectiva Galeria Ingreso.....	76
3.6.36 Perspectiva Espacio Biofilico	77
3.6.37 Perspectiva Mueble Moodboard	78
3.6.38 Perspectiva Area de Diseño.....	79
3.6.39 Perspectiva Café Desing.....	80
3.6.40 Perspectiva area de Baños.....	81
3.6.41 Perspectiva area de Baños.....	82
3.6.42 Perspectiva area de Baños.....	83
3.6.43 Perspectiva area de Hogar.....	84
3.6.44 Perspectiva area de Hogar.....	85
3.6.45 Perspectiva area de Hogar.....	86
3.6.46 Perspectiva Planta Mueble Moodboard.....	87
3.6.47 Perspectiva Planta Mueble Innovacion	88
3.6.48 Perspectiva Alzado Mueble Moodboard	89
3.6.49 Perspectiva Alzado Mueble Moodboard.....	90
3.6.50 Perspectiva Alzado Mueble Innovacion.....	91
3.6.51 Perspectiva Alzado Mueble Innovacion.....	92
3.6.52 Perspectiva Alzado Mueble Innovacion.....	93
3.6.53 Render Mueble Moodboard.....	94
3.6.54 Render Mueble Innoacion.....	95
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
BIBLIOGRAFIA	99
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS.....	101
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Línea de investigación</i>	4
Tabla 2. <i>Pregunta 1</i>	24
Tabla 3. <i>Pregunta 2</i>	25
Tabla 4. <i>Pregunta 3</i>	26
Tabla 5. <i>Pregunta 4</i>	27
Tabla 6. <i>Pregunta 5</i>	28
Tabla 7. <i>Pregunta 6</i>	29
Tabla 8. <i>Pregunta 7</i>	30
Tabla 9. <i>Pregunta 8</i>	31
Tabla 10. <i>Pregunta 9</i>	32
Tabla 11. <i>Pregunta 10</i>	33
Tabla 12. <i>Programa de necesidades</i>	35
Tabla 13. <i>Detalle de costos</i> -----	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Exterior showroom Vainilla y Chocolate</i>	17
Figura 2. <i>Interior showroom Vainilla y Chocolate</i>	17
Figura 3. <i>Exterior showroom Holiday Golf</i>	18
Figura 4. <i>Interior showroom Holiday Golf</i>	18
Figura 5. <i>Showroom Toyota</i>	18
Figura 6. <i>Showroom Toyota</i>	18
Figura 7. <i>Exterior showroom Mini Santiago</i>	19
Figura 8. <i>Interior showroom Mini Santiago</i>	19
Figura 9. <i>Showroom PLM Design</i>	20
Figura 10. <i>Showroom PLM Design</i>	20
Figura 11. <i>Pregunta 1</i>	24
Figura 12. <i>Pregunta 2</i>	25
Figura 13. <i>Pregunta 3</i>	26
Figura 14. <i>Pregunta 4</i>	27
Figura 15. <i>Pregunta 5</i>	28
Figura 16. <i>Pregunta 6</i>	29
Figura 17. <i>Pregunta 7</i>	30
Figura 18. <i>Pregunta 8</i>	31
Figura 19. <i>Pregunta 9</i>	32
Figura 20. <i>Pregunta 10</i>	33
Figura 21. <i>Boceto showroom anterior</i>	34
Figura 22. <i>Esquema funcional</i>	36
Figura 23. <i>Zonificación</i>	37
Figura 24. <i>Bocetos</i>	38
Figura 25. <i>Bocetos</i>	39
Figura 26. <i>Boceto showroom propuesta</i>	41

Figura 27. <i>Material de exhibidores</i>	45
Figura 28. <i>Colores de paredes</i>	46
Figura 29. <i>Espacio biofílico</i>	47
Figura 30. <i>Moodboard piso</i>	48
Figura 31. <i>Cemento industrial</i>	48
Figura 32. <i>Porcelanato brasileño</i>	49
Figura 33. <i>Mesa moodboard</i>	49
Figura 34. <i>Boceto mesa de trabajo</i>	51
Figura 35. <i>Boceto mesa de trabajo</i>	51
Figura 36. <i>Mesa de trabajo render</i>	52
Figura 37. <i>Mesa de trabajo render</i>	52
Figura 38. <i>Boceto de mueble innovación</i>	53
Figura 39. <i>Render mueble innovación</i>	53
Figura 40. <i>Exhibidor innovación</i>	54
Figura 41. <i>Exhibidor innovación</i>	54
Figura 42. <i>Luces LED tipo Spot</i>	55
Figura 43. <i>Luces LED tipo Spot</i>	55
Figura 44. <i>Planta Arquitectonica Acotada</i>	57
Figura 45. <i>Plano de Cortes</i>	58
Figura 46. <i>Planta Decorativa</i>	59
Figura 47. <i>Alzado Transversal</i>	60
Figura 48. <i>Corte Transversal</i>	61
Figura 49. <i>Alzado Longitudinal</i>	62
Figura 50. <i>Corte Longitudinal</i>	63
Figura 51. <i>Prespectiva</i>	64
Figura 52. <i>Prespectiva</i>	65
Figura 53. <i>Prespectiva Area de cocina</i>	66
Figura 54. <i>Prespectiva Area de cocina</i>	67
Figura 55. <i>Prespectiva Area de cocina</i>	68
Figura 56. <i>Prespectiva Area de cocina</i>	69
Figura 57. <i>Prespectiva Area de Cocinas Multimarcas</i>	70
Figura 58. <i>Prespectiva Vitrina Espositores</i>	71
Figura 59. <i>Prespectiva Vitrina Baños</i>	72
Figura 60. <i>Prespectiva Virina Exterior</i>	73
Figura 61. <i>Prespectiva Vitrina Baños</i>	74
Figura 62. <i>Prespectiva Vtrina Baños</i>	75
Figura 63. <i>Prespectiva Galeria Ingreso</i>	76
Figura 64. <i>Prespectiva Espacio Biofílico</i>	77
Figura 65. <i>Prespectiva Mueble Moodboard</i>	78
Figura 66. <i>Prespectiva Area de Diseño</i>	79
Figura 67. <i>Prespectiva Café Design</i>	80
Figura 68. <i>Prespectiva Area de Baños</i>	81
Figura 69. <i>Prespectiva Area de Baños</i>	82
Figura 70. <i>Prespectiva Area de Baños</i>	83
Figura 71. <i>Prespectiva Area de hogar</i>	84
Figura 72. <i>Prespectiva Area de hogar</i>	85
Figura 73. <i>Prespectiva Area de hogar</i>	86
Figura 74. <i>Planta Mueble Moodboard</i>	87

Figura 75. Planta Mueble Innovacion.....	88
Figura 76. Alzado Mueble Moodboard	89
Figura 77. Perspectiva Acotada Mueble Moodboard.....	90
Figura 78. Alzado Mueble Innovacion	91
Figura 79. Despiece de Mueble Innovacion	92
Figura 80. Perspectiva Acotada de Mueble Innovacion	93
Figura 81. Render Mueble Moodboard	94
Figura 82. Render Mueble Innovacion	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	101
Anexo 1. Formato de encuesta	102

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el diseño de interiores se ha vuelto cada vez más importante en las diferentes soluciones de ambientación, alineando las necesidades de los usuarios con estrategias en el ámbito comercial, contribuyendo a mejorar el espacio y la comunicación a través de recursos. Actualmente, las industrias están buscando nuevas formas de conectarse con los clientes, mostrando sus productos y servicios. Para esto, utilizan diversas técnicas de exhibición con el propósito de crear una experiencia más cercana e íntima con las industrias. Esta reflexión permite dar lugar a proyectos que buscan crear relaciones entre las estrategias comerciales y los criterios de diseño, lo cual ayuda a mejorar los espacios interiores, ya que el reto es cada vez mayor.

En Ecuador, el diseño interior de espacios comerciales desempeña un papel crucial en mejorar la competitividad y calidad de los proyectos arquitectónicos. Los *showrooms* son áreas donde varias marcas muestran sus productos de forma única, con el objetivo de ganar potenciales clientes. Además de ser una fuente de inspiración para arquitectos, diseñadores y consumidores interesados en descubrir nuevas tendencias en diseño, brindan la oportunidad de interactuar con los productos.

En el **Primer Capítulo** se aborda el tema de investigación, la problemática a estudiar, así como los objetivos se desean lograr en el desarrollo del proyecto.

En el **Segundo Capítulo** se desarrolla el marco teórico y referencial, que está conformado por los antecedentes y definiciones más relevantes que engloban el tema de investigación. Para su desarrollo se consultaron artículos científicos, tesis y ponencias nacionales e internacionales.

En el **Tercer Capítulo** se expone la metodología utilizada en el estudio, así como el enfoque y las técnicas de recolección de la información aplicadas. En este capítulo también constan los parámetros éticos con los que se desarrolló la investigación.

En el **Cuarto Capítulo** detalla el procedimiento realizado para la elaboración del mobiliario, los materiales que se utilizaron hasta lograr el indicado y las pruebas caseras a las que fue sometido.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

“Remodelación del *showroom* de Home Vega ubicado en Plaza Design”

1.2 Planteamiento del problema

En Guayaquil, la competencia en el mercado de materiales de construcción es cada vez más alta, lo que hace que sea cada vez más difícil atraer y retener clientes. Actualmente, el *showroom* de Home Vega ubicado en Plaza Design cuenta con un diseño ineficiente y poco atractivo que dificulta que la marca destaque entre la competencia. Si esta necesidad no es atendida, podría resultar en una disminución en las ventas. Además, algunos de los exhibidores y mobiliario se encuentran desgastados por el tiempo y no han sido reemplazados desde su inauguración en febrero del 2015. El *showroom* tiene un área de 1059 m² que está distribuida en cuatro categorías de productos: exhibición de revestimientos, cocinas, baños y hogar. Aledaño a este espacio funciona el área administrativa, gerencia, caja, bodega, despacho de mercadería y dos baños.

Los sentidos juegan un papel fundamental a la hora de definir los materiales e implementos que serán protagonistas en los distintos espacios del hogar. Es por esto que debe presentarse un concepto de almacén muy novedoso que permita al potencial cliente visualizar de manera clara, cómo lucirían los productos en su casa. Al realizar el rediseño del *showroom* de Home Vega ubicado en Plaza Design se podrá mejorar la competitividad del negocio en el mercado, aumentar la eficacia en la promoción de los productos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Por otro lado, el diseño actual del *showroom* no está optimizado para promover los productos de manera eficiente. Los productos se encuentran mal ubicados, cortan la circulación y están presentados de manera poco atractiva, lo que dificulta la visibilidad de estos por parte de los clientes. Un diseño ineficiente puede generar confusión y dificultad en la navegación del *showroom*, resultando en una mala experiencia para el cliente. Es necesario mejorar el diseño para mejorar la eficacia en la promoción de los productos y hacer más funcionales los espacios.

En una sala de exhibición la iluminación es un elemento muy importante para mostrar el producto en las mejores condiciones resaltar diferentes escenas. En el caso del

showroom de Home Vega, la iluminación es deficiente. Si bien el local recibe luz natural a través de las ventanas y está acompañada con luz artificial a través de reflectores, su uso prolongado y falta de mantenimiento opacan los colores de los productos y podrían afectar con el tiempo la salud visual de los empleados del local.

Algunos de los exhibidores y mobiliarios se encuentran desgastados por el tiempo de utilización, el objetivo principal de los exhibidores es destacar o promocionar un producto nuevo o mostrar una oferta.

Finalmente, el diseño actual del *showroom* no está adaptado a las tendencias y necesidades del mercado. Un diseño desactualizado puede generar una mala percepción del negocio y dificultar la atracción de clientes potenciales. Es necesario rediseñar el *showroom* para satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar, en general, la atracción del negocio. El nuevo diseño del *showroom* debe ser innovador y apuntar a crear experiencias, puesto que estas juegan un papel importante al momento de incentivar la toma de decisiones en un espacio comercial.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afectará la remodelación del showroom de Home Vega en plaza Design?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Rediseñar espacios funcionales de exhibición de productos para el showroom de Home Vega ubicado en Plaza Design.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las necesidades del showroom de Home Vega.
- Elaborar bocetos con diferentes propuestas de diseño seleccionando la mejor.
- Implementar diseños del mobiliario para la exhibición de productos.
- Mostrar la propuesta del diseño a través de la planimetría

1.5 Idea a defender

Con la remodelación del showroom de Home Vega se lograrán espacios funcionales para la exhibición de diferentes proyectos.

1.6 Línea de investigación

Tabla 1. Línea de investigación

Línea de Investigación		
ULVR	FIIC	SUB LÍNEA
Urbanismo y ordenamiento territorial aplicando tecnología de la construcción eco-amigable, industria y desarrollo de energía renovables	Territorio, medio ambiente y materiales innovadores para la construcción.	Territorio

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

En este breve repaso por estudios locales e internacionales, se consultó literatura que aborda el rediseño interiorista de *showrooms*, edificios y locales comerciales.

A nivel internacional, el estudio indonesio “Interior redesign of Sweet Shop Fahion Store in Salatiga City” desarrollado por Narita (2017) propuso el rediseño de la tienda de ropa Sweet Shop de Salatiga con el fin de atraer a nuevos consumidores y cuyo nuevo interiorismo pueda competir con los tiempos actuales. El propósito de darle una nueva imagen de este almacén es atraer a turistas de dentro y fuera de la ciudad. En esta propuesta que rescata los principios del diseño industrial, el autor utilizó ladrillos pintados de negro y ventanales amplios el diseño de la fachada. Dentro de la tienda, predominó el uso del blanco para brindar amplitud y el color rojo como detalle de la identidad de marca de Sweet Shop. El área de exhibición infantil utilizó tonalidades amarillas para demostrar alegría y diversión, mientras que las perchas de prendas *denim* tienen un estilo vanguardista que se evidencia en los pisos de baldosas con motivos de cemento.

Debido a que el almacén está ubicado en una zona estudiantil, el diseño incluyó una cafetería en el segundo piso de la tienda para atraer al público joven. La propuesta incluye texturas de ladrillo sobre la pintura blanca, usa madera, vidrio y plantas de follaje verde para crear una atmósfera relajada. Con estas reformas, la tienda de ropa Sweet Shop se convertirá en un lugar que facilitará a los visitantes no sólo ir de compras, sino también divertirse.

El artículo indonesio “Redesign Interior Brand Puratos, Distributor Bakery di Bali” elaborado por Prananta y Sari (2018), parte de la premisa de que los indonesios han empezado a preocuparse por lo que consumen. Esta motivación logra que las marcas de alimentos innoven para complementar las necesidades y deseos del consumidor. Sin embargo, el interior de las tiendas también desempeña un papel importante a la hora de atraer el interés de los clientes. De ahí surge la necesidad de rediseñar el interior del almacén de la marca Puratos. Guiados bajo el concepto “Welcome Able”, los autores crearon un ambiente acogedor, hogareño, colorido y cómodo, de acuerdo con la visión y la misión de la empresa. El diseño utiliza colores neutros como el marrón y blanco. Además, incluyeron tonalidades como el negro y rojo, amarillo y verde para que los

visitantes se interesen y prueben los productos de la marca. Con esta nueva propuesta se espera que aumenten las ventas de Puratos y lograr un mejor reconocimiento de marca. El cambio de diseño y la adición de más instalaciones a la empresa para visitantes y trabajadores, aumentará el tráfico al local.

El estudio brasileño “Remodelling the retail store for better sales performance” realizado por Da Costa Webber et al. (2018) busca demostrar la relación entre la remodelación estratégica de la tienda minorista y el desempeño de las empresas del sector minorista. El método utilizado fue una encuesta cuantitativa y descriptiva de 93 casos de una muestra de 329 tiendas minoristas de tres cadenas que habían remodelado algunos de sus locales minoristas. Los resultados mostraron que la remodelación estratégica mejoró el desempeño de los almacenes encuestados, demostrando la importancia de la gestión de tiendas minoristas como un recurso estratégico que puede mejorar el desempeño y la competitividad. Aplicando las perspectivas del cuadro de mando integral (BSC), las estrategias de las tiendas minoristas tuvieron una mayor influencia en la dimensión de procesos internos que en otras dimensiones. En concreto, la iluminación es la estrategia de rediseño que proporciona el mejor resultado de rendimiento.

La tesis “Interior redesign of Renault Surabaya car showroom with modern luxury concept” elaborada por Bramaditya (2018), parte de la premisa de que los automóviles son el medio de transporte más utilizado entre los indonesios después de las motocicletas. Por lo tanto, es importante adecuar un *showroom* que facilite la venta de productos, repuestos y mantenimiento. Además de estas instalaciones principales, también se necesitarán instalaciones de apoyo que brinden comodidad a los visitantes. El diseño del *showroom* cuenta con un estilo de diseño de lujo moderno. Este concepto hará que la sala de exposición de Renault Pantai Indah Kapuk Surabaya se vea diferente y tenga sus propias características en comparación con otras marcas. La utilización de materiales brillantes, como el mármol y el granito, en áreas públicas por las que a menudo pasan los visitantes hará que los usuarios y el personal de la sala de exposición se sientan elegantes.

De manera similar, la tesis “Redesign Honda Surabaya Center Showroom’s Interior With The Concept Of Interactive Shades Futuristic”, elaborada por Furqon (2018) propuso el diseño de un *showroom* de estilo futurista para el concesionario Honda ubicado en Surabaya Center (Indonesia). El proceso de diseño se realizó a través de una lluvia de ideas mediante la creación de varios bocetos. El resultado final de este diseño se puede

presentar a través de una presentación con perspectiva de imagen 3D y animaciones. Entre sus principales conclusiones, destaca que este concepto interactivo invitará a los potenciales clientes a visualizar los vehículos con mayor detenimiento puesto que la exhibición física dispone de un espacio limitado.

El propósito de la tesis “Propuesta de rediseño del centro de distribución de la empresa comercializadora A&R Electromuebles, C por A, ubicado en Managuayabo, Santo Domingo Oeste” elaborada por Mejía y Durán (2022), es llevar a cabo una reestructuración del CEDIS de la compañía A&R en Managuayabo. Con este cambio, se busca proponer mejoras en los procesos actuales y garantizar una mejor utilización del espacio de almacenamiento. Se espera que esta reestructuración permita una mejor manera de almacenar las mercancías y reduzca los tiempos de entrega. Según el análisis situacional, el CEDIS actualmente almacena sus productos de manera “caótica”, causando un mal uso de los recursos y dificultando la localización de las mercancías para el despacho. Además, las operaciones actuales requieren recorrer largas distancias para transportar mercancías desde la entrada al elevador de carga y viceversa. También se necesita recorrer grandes distancias para almacenar y recolectar mercancías dentro del almacén debido a las ubicaciones arbitrarias. Por otro lado, el ambiente interior del almacén no es adecuado para trabajar o almacenar ciertos productos debido a las altas temperaturas. Además, la iluminación no es suficiente en el almacén y puede causar accidentes potenciales.

El objetivo principal del proyecto investigativo “Rediseño de la sala de exhibición de parques nacionales y áreas protegidas del INBioparque”, desarrollado por Esquivel-González (2014) es rediseñar la sala de exhibición de parques nacionales y áreas protegidas del INBioparque. La propuesta de exhibición se investigará la museografía para guiar el desarrollo de la propuesta, así como se analizarán las características actuales de la sala para adaptar el diseño a las condiciones existentes. La propuesta incluye una proyección esférica en un domo, que permite el paso de luz para la proyección. También se permitirá al personal actualizar la información e imágenes de los parques nacionales y áreas protegidas. Es importante que los visitantes puedan interactuar con la información de la exhibición para mejorar su experiencia en la sala.

El rediseño propuesto se ajusta al espacio disponible y respeta las condiciones actuales de la sala, sin realizar cambios significativos en su configuración. La autora

menciona que se utilizarán materiales resistentes y duraderos que requieren poco mantenimiento tanto en la estructura como en la iluminación. La propuesta dará un aspecto moderno y atractivo a la sala con el uso de elementos visuales llamativos como el geodésico y tecnologías interactivas. Además, permitirá una interacción activa del visitante con la información presentada, facilitando la comprensión de la misma y generando un mayor interés en los usuarios.

El artículo español “Nuevo Showroom y oficinas de Gancedo. Madrid. España”, realizado por Sapey (2020) analiza el diseño de la nueva flagship store de Gancedo en Madrid. El edificio de casi 1.200 m², dividido en cuatro plantas, incluye una tienda, un showroom, oficinas, salas de reunión, y más. El desafío de este rediseño fue crear un espacio polifuncional que se adaptara a todas las necesidades que pudieran surgir. Al entrar, se encuentra un gran espacio con un techo espejado que exhibe algunas de las mejores piezas de Gancedo de manera elegante. Este espacio también funciona como un gran escaparate y un lugar para eventos. Entre los retos arquitectónicos destacan la necesidad de integrar un gran número de vigas en el espacio de manera estética y la instalación de un sistema de ventilación en un espacio con poca altura, que finalmente fue ubicado de manera discreta dentro de los muebles expositores. La tienda cuenta con una terraza amueblada con mobiliario de Gandía Blasco para ofrecer un espacio de relajación y discusión.

Por su parte, el artículo “Showroom y oficinas Frigicoll. Sant Just Desvern, Barcelona. España”, escrito por Vilalta (2020) analiza el diseño del nuevo edificio de Frigicoll en Barcelona. En la propuesta de una estética industrial, destaca el uso de materiales de calidad, luz natural y espacios diáfanos. En este edificio de 3 pisos, la planta baja cuenta con una recepción central, salas de uso polivalente y un gran showroom con una trama metálica de chapa perforada para mostrar de manera versátil y continua la amplia gama de productos. En la segunda planta se encuentran las oficinas de dirección con ventanales para aportar luz natural y un ágora central para encuentros informales. Mientras que, en la tercera planta se encuentra una cantina con una estética fresca y comfortable.

A nivel nacional, el proyecto de investigación “Rediseño interior del *showroom* del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los vehículos” elaborado por Castillo (2017), tiene como objetivo mejorar el *showroom*

de un concesionario de NISSAN en Ambato mediante un análisis del estado actual y el estudio de las diferentes actividades que se realizan en cada área. Con este rediseño, se busca brindar una mejor atención al cliente y aumentar las ventas a través de la propuesta de una nueva configuración en la distribución del espacio y soluciones técnicas, funcionales y estéticas. El proyecto también considera las características constructivas existentes y se enfoca en la comunicación visual entre el cliente y el producto.

La finalidad del proyecto “Propuesta interiorista para el planteamiento de una juguetería temática interactiva”, desarrollado por León (2015) es ofrecer un nuevo concepto de arquitectura interior comercial, específicamente una juguetería en la ciudad de Quito utilizando espacios tematizados, ambientes diferentes, áreas de juego y descanso para adultos para generar una experiencia de compra agradable. Se propone una juguetería temática basada en la Amazonía Ecuatoriana, creando una combinación de venta, exhibición e interacción entre los juguetes, los usuarios y los espacios, lo que la convierte en única. El diseño arquitectónico interior, el uso de materiales, iluminación, mobiliario, colores, textiles, *merchandising* y creatividad ayudarán a crear espacios atractivos y cómodos.

El objetivo del estudio “Interiorismo comercial para tiendas de servicios y ropa en espacios mínimos” realizado por Cruz (2021) es encontrar soluciones para los problemas espaciales que se presentan en los micro comercios de la calle 18 de noviembre en Loja. Se recolectó información sobre el *merchandising* y se clasificaron las tiendas según su tipología. Se analizó la arquitectura exterior e interior, así como el diseño de cada local para encontrar formas de mejorar su uso y aprovechamiento de los recursos. Se compararon las técnicas recomendadas con la realidad y se examinaron las técnicas de ambientación. Finalmente, se propusieron soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la venta de servicios y ropa en espacios reducidos.

El trabajo de titulación “Cambio de uso de la fábrica “consumo masivo”-Miravalle a centro de exposición y *showroom* para diseñadores industriales” realizado por Sandoval (2016) procura diseñar y crear un centro de exhibición y *showroom* para diseñadores industriales, con una extensión de 1300 m² de construcción en el galpón a utilizar, dentro de un terreno que se encuentra ubicado en el barrio Miravalle, la parroquia de Nayón de la Zona Administrativa Norte de la ciudad de Quito. El diseño del edificio se basará en los flujos de circulación del MOMA y el Guggenheim, con salas de exposición

hexagonales y un flujo de circulación continuo. El centro tendrá áreas administrativas, públicas, de servicios generales, talleres y conferencias, y un *showroom*. El proyecto busca crear un espacio funcional, habitable y seguro con una visión artística, diseñadora e industrial, y de alto valor cultural e interiorista.

La propuesta elaborada por Taipe (2020) en su tesis “Rediseño interiorista y cambio de uso de hotel a showroom cultural y productos naturales” consiste en el rediseño interiorista y cambio de uso de hotel a Showroom cultural y productos naturales. El edificio, llamado Hotel ISHKA, tiene un área de 739.86 m² y está dividido en tres plantas. El concepto elegido para el diseño es la trenza, que se aplicará como un tejido con varias texturas, textiles y colores. El proyecto no solo incluirá áreas de venta y exhibición, sino también áreas de recreación y descanso, brindando una experiencia única para los usuarios.

El proyecto de titulación desarrollado por Muñoz (2020) propone la intervención interiorista de la nueva sede de la empresa Mystic Flowers Ecuador, una finca floricultora que comercializa flores frescas y rosas eternizadas de exportación. El proyecto consistió en diseñar una nueva sede administrativa para una empresa que se ha expandido en los últimos años, para separar la fábrica y los procesos operativos de los departamentos de administración, promoción, exposición y venta de productos. El objetivo general del estudio fue mejorar el funcionamiento de ambas partes, buscando también potenciar la imagen de la empresa ante el mercado nacional e internacional. La nueva sede estaría ubicada en un edificio de tres pisos en Quito, en una zona estratégica de fácil acceso, segura y cercana a varios puntos de interés.

El edificio tiene 621 m² y está dividido en tres plantas, principalmente con espacios abiertos. El diseño se enfocó en crear un ambiente moderno y funcional mediante la aplicación adecuada de ergonomía, psicología del color, iluminación, mobiliario, revestimientos y decoración, dando protagonismo al producto y al concepto de diseño. Entre sus principales conclusiones, la autora destaca que este tipo de proyectos es importante ya que apoya el aumento mundial de la exportación e importación de rosas eternizadas como un producto de lujo.

El proyecto de titulación “Diseño interior y readecuación de un inmueble a centro de creación, exhibición y distribución de alta costura”, realizado por Pozo (2018) implicó la renovación de una casa residencial de 440 m² y un terreno de 460 m, ubicada en una

zona residencial en el noroccidente de Quito, para convertirla en un centro de creación, exhibición y distribución de alta costura.

La propuesta consiste en diseñar un espacio que refleje la esencia y el espíritu de esta actividad, proporcionando a los diseñadores áreas de trabajo adecuadas, instalaciones funcionales y un lugar que inspire a futuras generaciones dedicadas al arte de la confección de ropa. Además, se implementará un espacio para eventos de pasarela regulares, para recibir a clientes y donde los usuarios del complejo puedan exhibir y promocionar sus creaciones. El proyecto busca crear ambientes adecuados que brinden las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades de los usuarios, como salas de exhibición, pasarela, salas de reunión, áreas de descanso, cafetería, oficinas administrativas, guardíanía, bodegas, talleres de costura y diseño, de manera práctica, funcional y estética. A través de la aplicación del interiorismo, se utilizaron criterios de accesibilidad, practicidad, ergonomía y estética para crear espacios con características óptimas tanto formales, funcionales, técnicas, tecnológicas de confort y espacialidad para la operatividad de un centro de esta tipología, logrando un conjunto integral que permite una buena comunicación entre áreas y actividad, y que mediante el uso de texturas, color, forma, cielos rasos, paredes y pisos, junto con un buen tratamiento de la luz natural y artificial, proporciona sensaciones agradables para los beneficiarios.

La tesis “Rediseño interiorista del Centro Comercial River Mall” realizado por Aguilar (2018), surge de la falta de mantenimiento de los locales del Centro Comercial River Mall. Por esta razón, se ha decidido renovar la planta baja del centro comercial para atraer nuevamente el comercio al edificio. La propuesta se enfoca en tres áreas principales: Área Lúdica, Área de Cafetería y Escaparates. El diseño se basa en el uso de formas volumétricas, con materiales como madera, vidrio, agua, vegetación y colores lúdicos, ya que el diseño está principalmente enfocado en el uso y recreación de los niños.

2.2. Antecedentes

Las salas de exhibición son una evolución de las grandes tiendas. Durante el siglo XVI, los talleres de los artesanos eran lugares donde se fabricaban y vendían productos. Con el tiempo, surgieron calles dedicadas solo a un tipo de producto. Posteriormente, debido al aumento en la producción y venta de bienes y lujos, y los cambios en las condiciones económicas en el siglo XIX, se produjo una transformación en el proceso de

venta y la conceptualización de una tienda, similar a la forma en la que es conocida en la actualidad. Durante este periodo, también aparecieron las vitrinas (Boschi, 2001).

La arquitectura de las tiendas experimentó un gran cambio después de la Segunda Guerra Mundial. La reconstrucción, el desarrollo de nuevos materiales y el aumento económico tuvieron un impacto significativo en su diseño. El uso de luz de neón y elementos metálicos, especialmente el aluminio, se convirtió en una característica común, convirtiendo las tiendas en una parte importante de la estética urbana y una experiencia visual y emocional para los consumidores (Rodríguez, 2006).

En los años 80, el lenguaje arquitectónico de las tiendas cambió nuevamente. Por primera vez, el diseño de la tienda se relacionó directamente con los productos que se vendían en su interior. La arquitectura ya no solo servía como un indicador físico, sino que también reflejaba el valor de los artículos vendidos en la tienda. Posteriormente, durante la última década del siglo XX, las empresas y diseñadores trabajaron en la creación de ambientes únicos en el interior de las tiendas. Los productos en venta ya no eran los únicos protagonistas, sino que el diseño del almacén se convirtió en una fuente de inspiración. Tal es el caso de la popularidad las placas de concreto en el piso, material que anteriormente solo se veía en naves industriales (Vercelloni, San Pietro y Warchol, 1999).

Con el paso del tiempo, el diseño de interiores se ha vuelto cada vez más importante en las diferentes soluciones de ambientación, alineando las necesidades de los usuarios con estrategias en el ámbito comercial, contribuyendo a mejorar el espacio y la comunicación a través de recursos. Actualmente, las industrias están buscando nuevas formas de conectarse con los clientes, mostrando sus productos y servicios. Para esto, utilizan diversas técnicas de exhibición con el propósito de crear una experiencia más cercana e íntima con las industrias. Esta reflexión permite dar lugar a proyectos que buscan crear relaciones entre las estrategias comerciales y los criterios de diseño, lo cual ayuda a mejorar los espacios interiores, ya que el reto es cada vez mayor.

Actualmente, los showrooms buscan crear diversos ambientes para exponer materiales y mobiliarios, con el fin de mostrar la variedad de marcas y modelos con los que cuenta la empresa y presentar al cliente potencial cómo luciría cada artículo en cada zona del hogar. Según Pavisic y Hajj (s.f.) la creación de estos espacios busca despertar “la sensación de estar dentro de una galería de diseño, donde tanto los ambientes, como

el espacio, la amplitud, mobiliario e iluminación, armonizan un recorrido por toda su extensión”. Los consumidores modernos buscan experiencias. Al visitar un *showroom*, no solo esperan la satisfacción de imaginar cómo lucirían los productos en sus hogares, sino también la emoción y el disfrute de la experiencia de compra. Para mejorar esta experiencia, es importante generar lazos emocionales con los clientes a través de elementos interactivos y que involucren al usuario en la marca. La clave para lograrlo es conocer a los clientes y entender sus gustos y necesidades (Prieto, 2022).

En Ecuador, el diseño interior de espacios comerciales desempeña un papel crucial en mejorar la competitividad y calidad de los proyectos arquitectónicos. Los *showrooms* son espacios donde varias marcas muestran sus productos de forma única, con el objetivo de ganar potenciales clientes. Además de ser una fuente de inspiración para arquitectos, diseñadores y consumidores interesados en descubrir nuevas tendencias en diseño, brindan la oportunidad de interactuar con los productos. Tal es el caso de Home Vega, una empresa con 62 años de experiencia en el mercado. Fue fundada en la ciudad de Riobamba en 1959 y comenzó comercializando materiales eléctricos y artículos para el hogar. Más tarde, decidieron importar productos relacionados con la ferretería y la construcción, introduciendo al mercado los primeros modelos de llaves monomando y cocinas a gasolina. En 1967, se mudaron a Quito y actualmente tienen presencia en varias ciudades del país —Ibarra, Quito, Cuenca, Tumbaco, Los Chillos, Ambato, Loja y Guayaquil (Garzota y Plaza Design)— generando 305 empleos directos en sus locales.

2.2.1 Interiorismo comercial

El interiorismo comercial inicia con el análisis de una marca y su identidad. Según Cruz (2021), podría considerarse como un “acto creador” en la generación de experiencias a través del diseño. Esto comprendería ambientar un espacio que permita al consumidor pueda experimentar sensaciones positivas durante el proceso de compra.

Por otro lado, Bela Quero (2019) citado por Cruz (2021), argumenta que el interiorismo comercial “es el conjunto de acciones que permiten diseñar un concepto de decoración interior único”. Además, expone que se sustenta en un concepto creativo y estructural basado en estrategias comerciales. De manera similar, Bailey y Baker (2014) mencionan que estas tácticas se enfocan en manejar de manera efectiva el diseño del espacio comercial, tomando en cuenta aspectos como la jerarquía, la distribución, el equilibrio y el flujo espacial.

2.2.2 Showroom

Los showrooms son lugares de exposición que provienen del mundo de la moda y donde una marca o diseñador de interiores presentan su catálogo de productos. Según Baunik (2022), estos espacios son “más selectos” que una tienda común y se enfocan en mostrar los productos y servicios desde el punto de vista de la empresa. En estos lugares se brinda atención personalizada para llevar a cabo proyectos de diseño de interiores. Además, al tratarse de un espacio cuidadosamente ambientados, no solo representan una fuente de inspiración para otros profesionales y clientes, sino una muestra de la creatividad e innovación de la empresa. De acuerdo con Almeida (2015), la buena o mala decoración de un almacén incide en su éxito o fracaso, puesto que, si no despierta el interés del público, debe repensar su forma de distribuir sus productos.

En el área comercial, un *showroom* o sala de exhibición es una forma nueva de hacer marketing. Según Rodríguez (2006) estos son “uno de los principales puntos de venta en la actualidad, al exhibir los productos en escenarios más reales y profesionales”. Los clientes tienen estilos y gustos exigentes, por esta razón, el objetivo principal de los *showrooms* consiste en brindarles la oportunidad de experimentar con los productos de manera más cercana a la realidad.

2.1.4 Estilo industrial

El estilo industrial surgió en Nueva York, a mediados del siglo XX, cuando los artistas decidieron convertir fábricas o almacenes abandonados en viviendas sin divisiones interiores, prácticamente transparentes, con techos muy altos y ventanales que permitían la entrada de luz a raudales (KronosHomes, s.f).

El estilo industrial rompe con el clásico al utilizar líneas rectas y simples en el diseño de espacios. Utiliza materiales como el acero, la madera envejecida, el concreto y el ladrillo para crear una atmósfera de espacios abiertos, fríos y sobrios. Esta tendencia crea una sensación de amplitud en los espacios debido a la falta de elementos decorativos (Chedraui, 2019).

2.2.3 Características del estilo industrial

Según KronosHomes (s.f.) las principales características del estilo industrial son:

- 1. Generar una sensación de amplitud:** El estilo industrial se caracteriza por crear una sensación de amplitud gracias a los techos altos y la escasez de elementos

adicionales, generando un espacio de gran tamaño tanto físicamente como en la percepción. La idea es crear una continuidad espacial sin interrupciones entre los ambientes.

2. Respeto por las estructuras originales: El estilo industrial valora las estructuras originales y normalmente se trata de edificaciones antiguas en las que la arquitectura base (techos, vigas, paredes de ladrillo visto, columnas, etc.) no solo no se modifica, sino que se muestra como parte del diseño.

3. Uso de materiales urbanos: El estilo industrial utiliza materiales urbanos como el hierro oxidado, aluminio, cemento, ladrillo y vidrio en sillas, mesas y lámparas, entre otros. Se suele agregar detalles de madera para añadir calidez al ambiente.

4. Uso de grandes ventanales: Los espacios industriales suelen contar con grandes ventanales para permitir la entrada de luz natural y potenciar la sensación de amplitud.

5. Colores neutros: Uso de tonalidades como el blanco, negro, gris y beige.

2.2.4. Mobiliario de ventas y exhibición

El mobiliario comercial se refiere a los muebles y accesorios diseñados e instalados en un espacio para la venta al público, con el objetivo de proporcionar una visualización adecuada para los clientes y una eficiente utilización del espacio para los gerentes de tienda. El diseño, planificación e instalación del mobiliario comercial en un espacio de venta es crucial y estratégico, ya que los muebles ayudan a crear el estilo y organizar el espacio. Un mueble bien elegido puede resaltar la decoración y definir el estilo. Sin embargo, todos los puntos de venta, tanto grandes como pequeños, deben prestar atención al mobiliario comercial y adaptar cada pieza a los nuevos productos o servicios en la tienda (Pérez Fernández y González Tabares, 2017 y Cruz, 2021).

2.2.5. Clasificación de mobiliario de ventas y exhibición

Según Gómez Díaz y González García (2015) el mobiliario de ventas y exhibición se clasifica de la siguiente manera:

- **Mostradores:** Son áreas destinadas a la atención, cobro y preparación de paquetes de productos esenciales. Además, estos son ideales para fomentar compras

impulsivas de pequeños artículos y accesorios, ya sea colocándolos sobre ellos o en vitrinas incorporadas.

- **Sistemas de soporte:** Se sujetan a las paredes para aprovechar el espacio y colocar estantes y colgadores. Existen múltiples sistemas: cremallera, mallas, tubos, etc.
- **Góndolas:** Ocupan los espacios centrales de los establecimientos y permiten exponer los artículos en colgadores o estantes para ambos lados del mueble.
- **Vitrinas:** Sirven para mostrar productos frágiles de alto valor.
- **Percheros:** Se utilizan para espacios centrales en establecimientos.

2.2.6. Merchandising visual

El visual Merchandising es una técnica que se desarrolló en los años 80, como una forma de mejorar la experiencia del cliente tanto dentro como fuera de las tiendas. Consiste en la exhibición correcta de un producto considerando su ubicación. De esta manera, los clientes que circulan por la tienda se sentirán atraídos por el diseño, disposición del producto y paleta cromática, influyendo en la decisión de compra y posibilitando el aumento de ventas (Cruz, 2021).

Según Palomares (2019) el Visual Merchandising es una técnica de exhibición de los artículos en un establecimiento, que tiene como objetivo de mejorar la experiencia del cliente y optimizar el uso del espacio. Su enfoque radica en la ubicación y presentación de los productos para atraer la atención de los clientes, dirigir su flujo hacia secciones específicas, promover compras impulsivas y crear un ambiente lógico y ordenado para facilitar las compras. Además, estudia los siguientes aspectos:

- Disposición de los escaparates, toldos, rótulos, fachada, entrada.
- **Ambientación:** visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden limpieza, conservación.
- **Trazado interior:** ordenación, interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto de espacios.
- **Organización y disposición de la mercancía:** elección y disposición de mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación.

2.2.7. Análisis de modelos análogos de showrooms

Showroom Vainilla y Chocolate

- **Ubicación:** Coruña-España

- **Estilo:** Moderno
- **Materiales decorativos utilizados:** madera, vidrio, acero, luces led, plástico.



Figura 1. Exterior showroom Vainilla y Chocolate
Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 2. Interior showroom Vainilla y Chocolate
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis del área: Este showroom tiene un área de 300 m². Diseñado para la venta de ropa de mujer de tipo romántico está ubicado en Coruña-España, su estilo Moderno. La fachada está realizada con revestimiento de madera y vidrio donde predomina la madera clara combinada con el letrero en color negro. En su interior encontrados bastante iluminación de tipo led, paredes blancas, piso de hormigón combinado en su parte central con listones de madera clara, exhibidores metálicos y de madera, mobiliario plástico.

Showroom Holiday Golf

- **Ubicación:** Nueva Andalucía
- **Estilo:** Contemporáneo
- **Materiales decorativos utilizados:** madera, vidrio, acero, espejos, dicroicos, piso antideslizante, luces de neón, plástico.

Análisis del área: El showroom tiene un área de 220m², diseñado para la venta de ropa y accesorios deportivos para golfistas está ubicado en Nueva Andalucía, Marbella-España, de estilo contemporáneo. Sus paredes de tonalidades neutras combinadas con espejos, en los pisos se ha utilizado la madera en tonalidades claras, la iluminación es a través de dicroicos empotrados, los exhibidores son de madera en tonalidades blancas para que resalten los colores de la ropa, zapatos, gorras, entre otros.



Figura 3. Exterior showroom Holiday Golf
Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 4. Interior showroom Holiday Golf
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Showroom Toyota

- **Ubicación:** Ravenna-Italia
- **Estilo:** Minimalista
- **Materiales decorativos utilizados:** madera, vidrio, piedra, acero, metal, tapizado de cuerina, plástico, melanina, reflectores, piso antideslizante de cerámica.

Análisis del área: El showroom tiene una dimensión de 350m², diseñado para la exhibición de vehículos en un centro comercial en Ravenna, de estilo Minimalista. Sus tonalidades en las paredes son de color blanco, sobre ellas tableros de madera con televisores empotrados donde se reproduce videos publicitarios de los vehículos enmarcados con perfiles metálicos. Para el piso se ha utilizado cerámica antideslizante de color gris. El tumbado está diseñado con perfiles metálicos de color negro combinado con tiras de madera donde cuelgan lámparas de aluminio con pantallas blancas y reflectores negros. El mobiliario está tapizado en cuerina de color rojo y negro para la atención a los clientes.



Figura 5. Showroom Toyota
Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 6. Showroom Toyota
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Showroom House Mini

- **Ubicación:** Santiago de Chile
- **Estilo:** Industrial
- **Materiales decorativos utilizados:** ladrillos, metal, madera, cerámica

Análisis del área: El showroom está diseñado en un área de 804m² en Santiago de Chile para la exhibición de automóviles Mini Morris se ha aplicado el estilo industrial se puede observar paredes altas, ladrillo y estructuras vistas, sin aplicar pintura o algún tratamiento particular en ellas, el tumbado tiene mucha luminosidad por los ojos de buey o luminarias tipo alógenos en el piso se utilizó cerámica antideslizante, los exhibidores son de madera blanca.



Figura 7. Exterior showroom Mini Santiago
Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 8. Interior showroom Mini Santiago
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Showroom PLM, Design

- **Ubicación:** Barcelona-España
- **Estilo:** Moderno
- **Materiales decorativos utilizados:** madera, acero, pisos antideslizantes, pintura en tonos neutros, iluminación utilizando reflectores y dicroicos.

Análisis de la obra: El showroom tiene un área de 500m², ubicado en la planta baja de la tienda Pilma en Barcelona. Está diseñado con el estilo Moderno sus paredes están pintadas de blanco es un local abierto no tiene paredes debido a la que se exhiben mobiliario como sillas, sillones, mesas, lámparas, sofás etc. La iluminación está determinada por dicroicos y reflectores.



Figura 9. *Showroom PLM Design*
Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 10. *Showroom PLM Design*
Elaborado por: Masson, J. (2023)

2.3. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador. Art. 31. 20 de octubre de 2011 (Ecuador).

Artículo 31: Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Ordenanza Sustitutiva a la Ordenanza de Edificaciones para la Parroquia Urbana Satélite La Puntilla

Capítulo III: De los procedimientos

Sección Sexta: De los registros de aumento, remodelación y reparación

Art. 66. Requisitos de trámite. - Para realizar aumentos y remodelaciones o reparaciones que no constituyan obras menores, el predio no deberá tener impuestos prediales vencidos. Para el efecto se deberá obtener el registro correspondiente, para lo cual se deberá presentar en la Dirección de Edificaciones:

Art. 66.1. Solicitud dirigida al alcalde del cantón, en especie valorada, suscrita por el propietario y el profesional responsable del proyecto.

Art. 66.2. Carpeta y tasa por servicios técnicos y administrativos. - Esta tasa se calculará multiplicando el número de metros cuadrados de área bruta a aumentarse por el costo del metro cuadrado de construcción que se determine en las tablas simplificadas de valores por m² de construcción vigente en la respectiva Ordenanza por la cual se

establece el cobro de la tasa retributiva por servicios técnicos administrativos y similares; multiplicando por el factor equivalente al 2.5×1000 .

Art. 66.3. Copia notariada de la escritura pública de adquisición del predio, y/o certificado actualizado del Registro de la Propiedad y carta de autorización del propietario en los casos que se vaya a aumentar, remodelar o reparar sobre edificio ajeno.

Art. 66.4.- Copia notariada del contrato de promesa de compra venta que incluya carta de autorización del Promitente Vendedor para inicio de la construcción, a favor del Promitente Comprador 66.5. Cuando se tratare de aumentos o remodelaciones, se adjuntará dos copias de los planos arquitectónicos a escala conveniente (1:50, 1:75, 1:100, o 1:200), y en formato A2, en cuya tarjeta de identificación se registrará la clave catastral del predio. En los mismos se consignará la edificación existente y la que será incrementada y/o remodelada, y el plano de implantación de la edificación con el aumento que pretende realizarse, en el que consten las dimensiones principales de su silueta y distanciamientos respecto de la línea de construcción y linderos.

Art. 66.6. Cuando el aumento tenga dos o más plantas, se presentarán cartas de responsabilidad técnica, debidamente autenticadas por el Notario del cantón, sobre estudios de suelo, diseños estructurales, sanitarios, eléctricos, telefónicos y de datos y mensajería, así como televisión por cable o similar.

Art. 66.7. En caso que el aumento, reparación o remodelación se realice en edificios que tengan dos o más plantas, el responsable técnico del proceso de construcción entregará una póliza de seguro, a favor de terceros, que cubra todo riesgo del proceso de trabajo, y por una cuantía igual al diez por ciento (10%) del presupuesto total de la obra, cuya estimación se realizará de acuerdo a los valores que para los distintos tipos de construcción se hayan registrado en el sistema municipal, previo a la conformidad mediante acta de asamblea general de co-propietarios, que respalden dicho proceso constructivo.

Art. 67.- Responsabilidad civil y penal. - Dado que la Municipalidad aprueba los planos y diseños arquitectónicos, el requerimiento de las cartas de responsabilidad técnica de cada uno de los involucrados en los diseños dentro de un proyecto, tiene por objeto establecer que los profesionales asumen la responsabilidad civil y penal, a que hubiere lugar, con relación a sus respectivos estudios

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque que utilizará el presente trabajo de investigación será el cuantitativo. La metodología cuantitativa se basa en recoger y difundir datos numéricos entre grupos seleccionados. Con base en lo expuesto anteriormente, el estudio será fundamentado en mediciones objetivas, análisis estadísticos e instrumentos con preguntas dirigidas a resolver el fenómeno de estudio. Se trabajará con una muestra no probabilística puesto que se escogerán de los participantes de la investigación a conveniencia.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1 Exploratorio

Los estudios exploratorios tienen como objetivo examinar un fenómeno de investigación que ha sido poco estudiado o abordado. Hernández et al. (2014) argumentan que permiten indagar nuevos conceptos o variables cuando no hay las suficientes guías de investigación con el problema de estudio. Por esta razón, la presente tesis plantea que, a través de la revisión bibliográfica será posible ahondar en la problemática presentada anteriormente y proponer nuevas líneas de investigación a partir de los resultados.

3.2.2 Descriptivo

Los estudios descriptivos especifican las cualidades más importantes de los fenómenos o individuos que se someten a análisis. Con base en lo antes mencionado, la presente investigación observará el objeto de estudio con el propósito de recaudar la suficiente información para puntualizar las características de la problemática presentada anteriormente y brindarle una solución con el diseño de la propuesta.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

3.3.1 Observación

Es utilizada en la metodología cualitativa, para ayudar al investigador a recopilar información sobre el fenómeno de estudio que pasa inadvertido en las personas que cotidianamente lo observan.

3.3.2 Encuesta

La encuesta es una técnica utilizada en la investigación cuantitativa que se caracteriza por una serie de procedimientos estandarizados a través de los cuales se recogen datos sobre el objeto de estudio que, posteriormente, se procesan y analizan.

3.4. Población y muestra

La unidad de análisis del presente estudio son los diseñadores de interiores y dueños de mueblerías de la ciudad de Guayaquil. Para evaluar la factibilidad de la propuesta, se realizarán 20 encuestas a profesionales de la construcción y del diseño que realizan la compra de materiales en el *showroom* de Home Vega de Plaza Design. Se realizó un muestreo no probabilístico que, según Hernández et al. (2014), depende del propósito de la investigación propuesto por el investigador.

3.4.1 Población

La población es un grupo de individuos con características similares que pueden ser observadas por los investigadores. En esta investigación serán profesionales de la construcción y del diseño que realizan la compra de materiales en el *showroom* de Home Vega de Plaza Design.

3.4.2 Muestra

La muestra es una parte de la población seleccionada con el propósito de recolectar información. En este caso será no probabilística porque es seleccionada en un momento adecuado. Para el presente proyecto de investigación se aplicará la encuesta 20 profesionales de la construcción y del diseño.

3.5. Procedimiento previsto para el análisis de la información

Después de haber realizado las encuestas a los profesionales de la construcción y del diseño que realizan la compra de materiales en el *showroom* de Home Vega de Plaza Design, se procedió a realizar en análisis de resultados con su respectiva tabulación.

ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DE DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN

1.- ¿Considera que el *showroom* de Home Vega, ubicado en Plaza Design tiene fácil acceso?

Tabla 2. Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	50%
De acuerdo	5	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
En desacuerdo	2	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

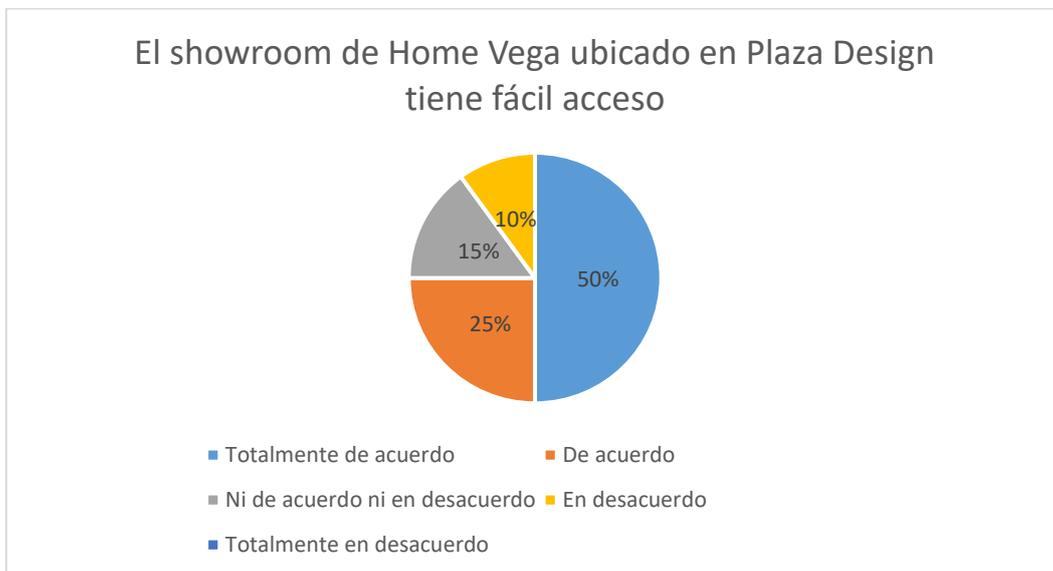


Figura 11. Pregunta 1
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: El 50% de los encuestados considera que el *showroom* de Home Vega de Plaza Design tiene fácil acceso, al igual que el 25% está De acuerdo, el 15% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% está En desacuerdo.

2.- ¿Considera que la distribución de productos del *showroom* de Home Vega, ubicado en Plaza Design es la más adecuada al momento de promocionar sus productos?

Tabla 3. Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	15%
De acuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	9	45%
Totalmente en desacuerdo	5	25%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

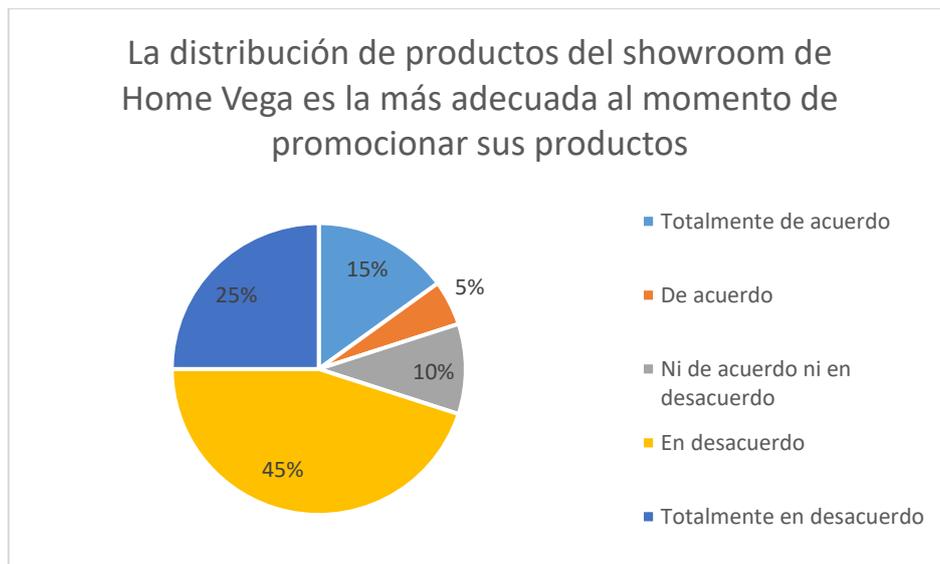


Figura 12. Pregunta 2
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: El 45% de los encuestados están En desacuerdo con la distribución de productos al momento de promocionarlos, el 25% también está Totalmente en desacuerdo. Mientras que el 15% está Totalmente de acuerdo con la ubicación, el 5% también está De acuerdo, y el 10% i de acuerdo ni en desacuerdo.

3.- Piensa que los espacios de un *showroom* deben ser: Amplios, funcionales, iluminados, una sola planta, doble altura.

Tabla 4. Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amplios	5	25%
Funcionales	5	25%
Iluminados	5	25%
Una sola planta	2	10%
Doble altura	3	15%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 13. Pregunta 3
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: Al tabular las respuestas los profesionales del diseño y clientes opinan que los espacios de un *showroom* deben ser: Amplios 25%, funcionales 25%, Iluminados 25%, una sola planta 10%, doble altura 15%.

4.- ¿Cree que es necesario realizar una remodelación del *showroom* de Home Vega ubicado en Plaza Design?

Tabla 5. Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	50%
De acuerdo	10	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

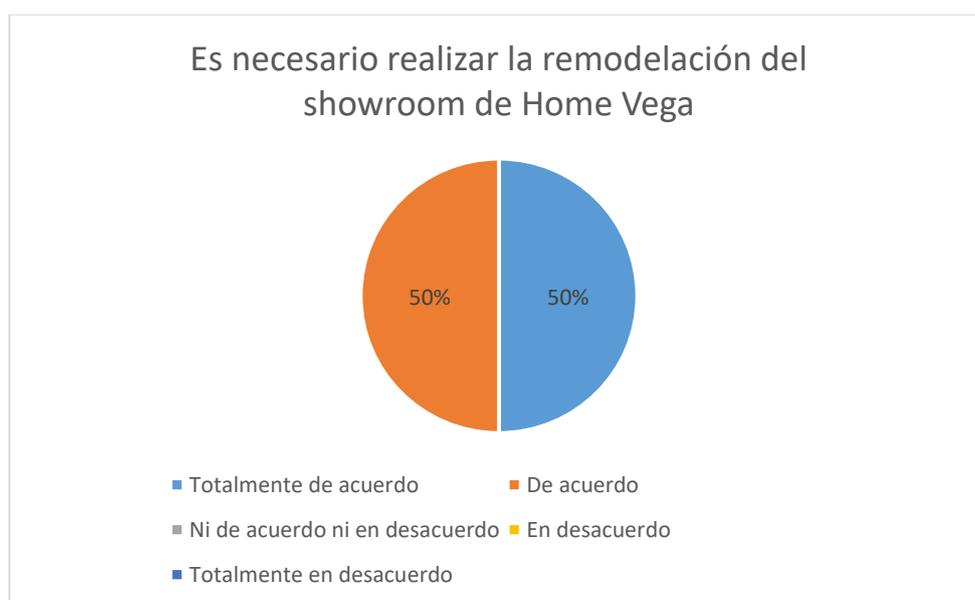


Figura 14. Pregunta 4
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: El 50% de los encuestados está Totalmente de acuerdo, al igual que el otro 50% están De acuerdo que es necesario una remodelación en el *showroom* de Home Vega de Plaza Design.

5.- ¿Qué le gustaría que tuviera nuestro *showroom* que no lo tiene actualmente?

Tabla 6. Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación	5	25%
Circulación	5	25%
Otros colores	2	10%
Nuevos exhibidores	4	20%
Vegetación más integrada	4	20%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 15. Pregunta 5
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: Al tabular la pregunta los encuestados respondieron que les gustaría que el *showroom* de Home Vega de Plaza Design tenga iluminación 25%, circulación 25%, otros colores 10%, nuevos exhibidores 20%, vegetación más integrada 20%.

6.- Para la exhibición de productos le gustaría que el mobiliario sea de:

Tabla 7. Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Madera	5	25%
Granito	5	25%
Estructura metálica	4	20%
Plástico	2	10%
Cuarzo	4	20%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

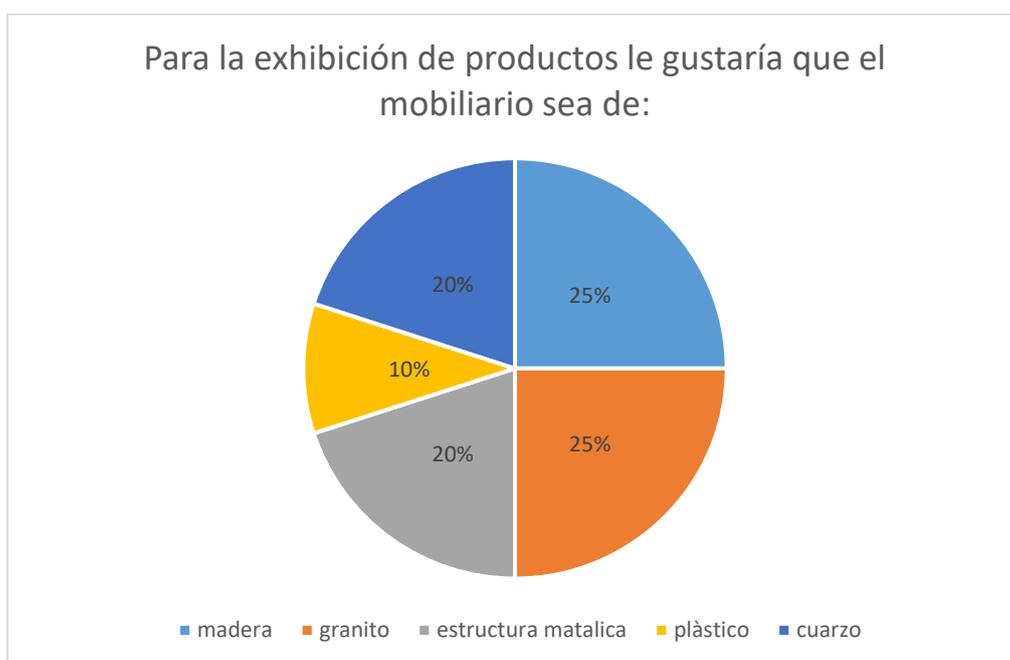


Figura 16. Pregunta 6
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: Los profesionales opinaron de la siguiente forma el 25% le gustaría que el mobiliario sea de madera, el 25% de granito, el 20% con estructura metálica, el 10% de plástico, 20% de cuarzo.

7.- ¿Qué estilo le gustaría que se aplique en la remodelación del *showroom*?

Tabla 8. Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contemporáneo	1	5%
Minimalista	5	25%
Industrial	10	50%
Vintage	4	20%
Clásico	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

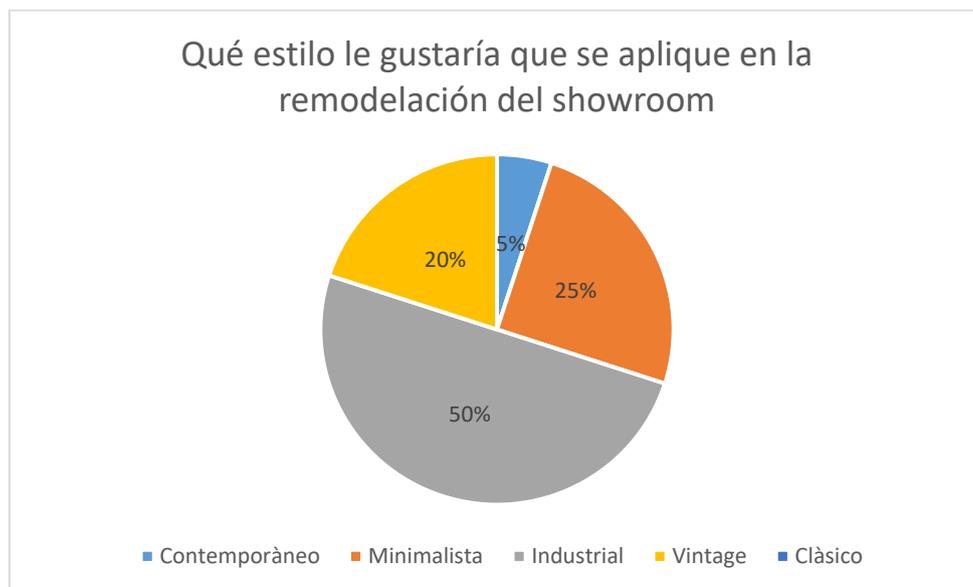


Figura 17. Pregunta 7
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: Los encuestados mencionaron que en la remodelación les gustaría que se aplique el estilo: Contemporáneo 5%, Minimalista 20%, Industrial 50%, Vintage 20%, Clásico 0%.

8.- ¿Cree que al realizar esta remodelación se deberían incluir áreas biofílicas?

Tabla 9. Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	50%
De acuerdo	10	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

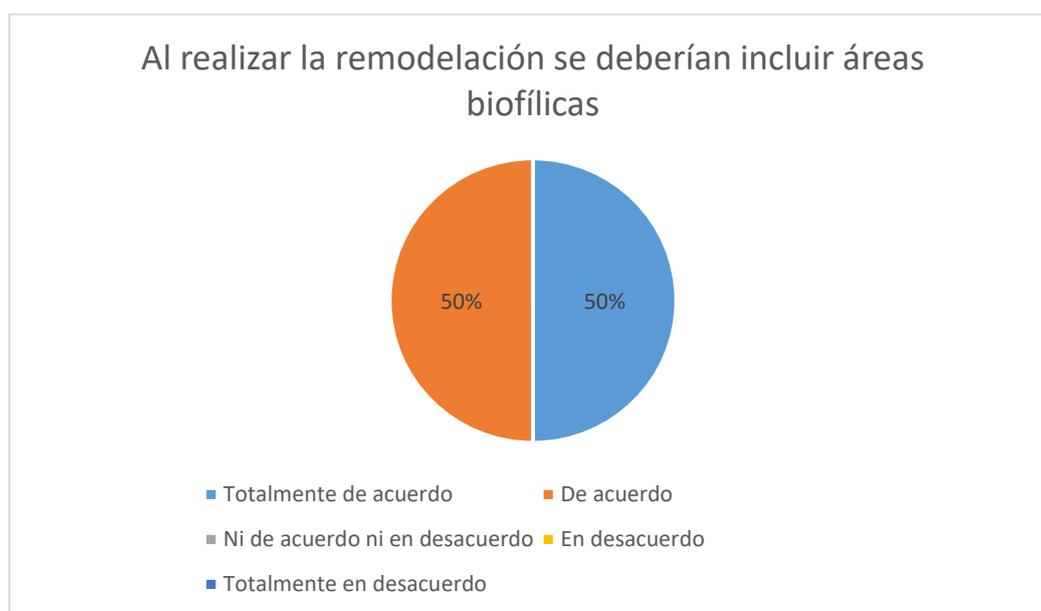


Figura 18. Pregunta 8
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: Los encuestados contestaron el 50% estar Totalmente de acuerdo que al realizar la remodelación se debería cumplir las normas básicas de accesibilidad para personas de movilidad reducida y el otro 50% está De acuerdo con el objetivo de la pregunta.

9.- ¿Asistiría con más frecuencia a los eventos realizados por la compañía Home Vega por lanzamiento de nuevos productos?

Tabla 10. Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	50%
De acuerdo	10	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

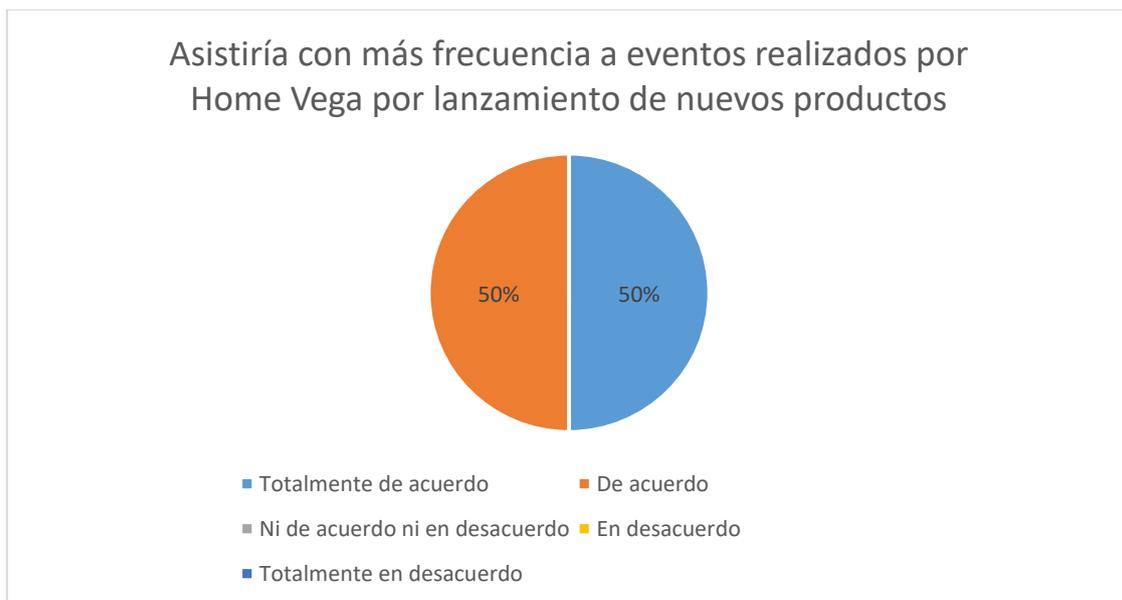


Figura 19. Pregunta 9
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: El 50% de los encuestados mencionan estar Totalmente de acuerdo que asistirían con más frecuencia a eventos realizados por Home Vega de Plaza Design por lanzamiento de nuevos productos, y el otro 50% también está De acuerdo a esta propuesta.

10.- ¿Considera que al realizar la remodelación del *showroom* de Home Vega mejoraría la selección de productos?

Tabla 11. *Pregunta 10*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	75%
De acuerdo	4	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Masson, J. (2023)

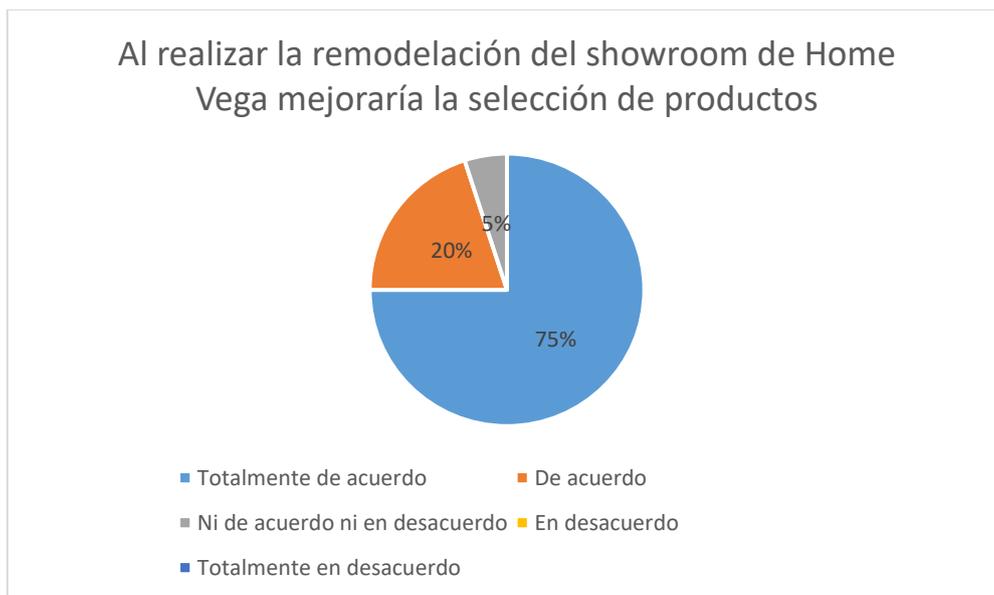


Figura 20. *Pregunta 10*
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Análisis: El 75% opina que está Totalmente de acuerdo que la remodelación si mejoraría la selección de productos, mientras que el 20% también está De acuerdo, el 5% Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.6 Propuesta

3.6.1 Tema

Remodelación del área de exhibición del *showroom* de Home Vega con estilo industrial moderno.

3.6.2 Análisis del sitio

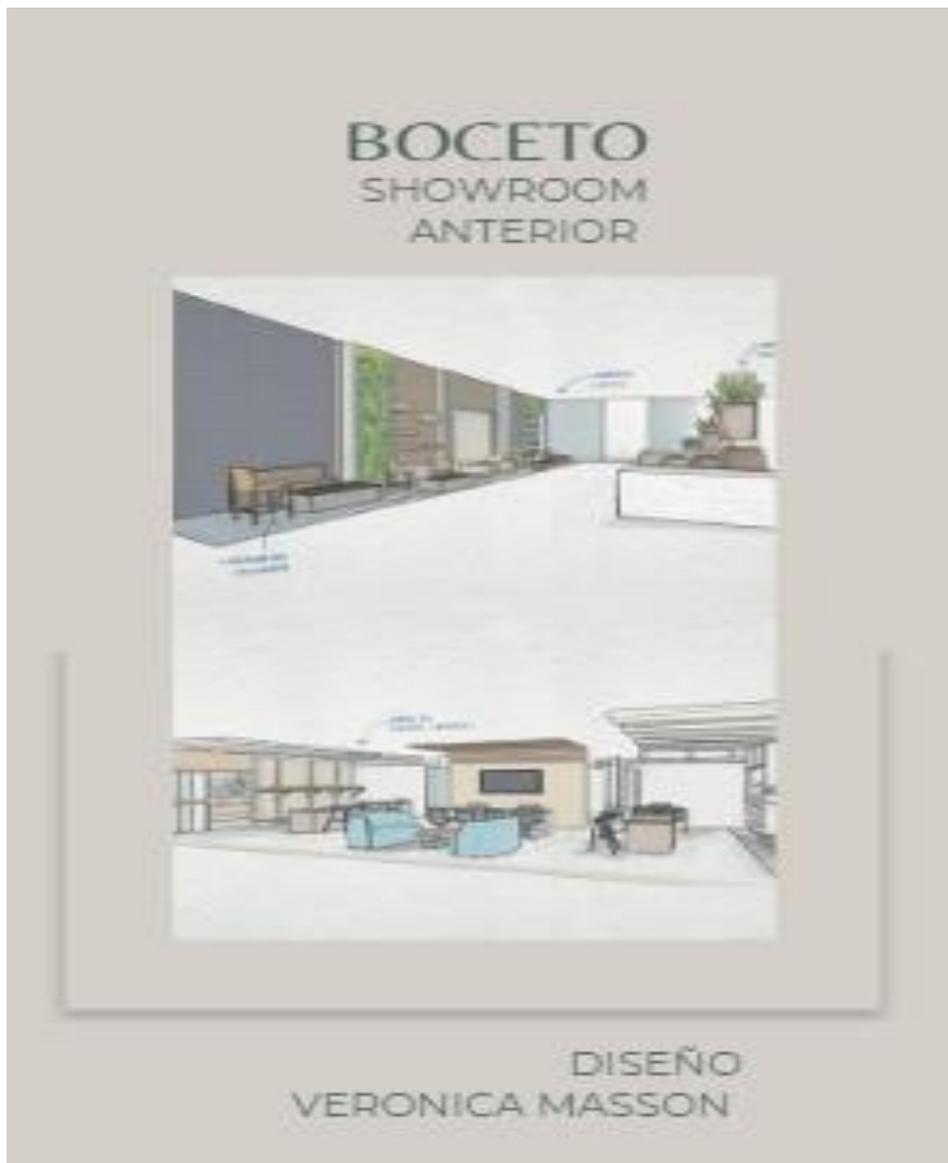


Figura 21. *Boceto showroom anterior*
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Después que se realizó el análisis de resultado de las encuestas, se observó el funcionamiento del showroom de Home Vega de Plaza Design, y se conversó con los propietarios se dedujo que la tienda no posee espacios funcionales por la cantidad de

productos que exhibe haciendo que estos no logren lucirse estéticamente, la iluminación no era la indicada para destacar los materiales de construcción y decorativos, los espacios de oficina no estaban clasificados, los exhibidores no eran los apropiados para los productos de acabados de la construcción. Se propuso realizar un estudio de la circulación, reordenamiento de espacios y diseño de mobiliario para la remodelación el área de exhibición que tiene 1.059 m² con un estilo Industrial Moderno.

3.6.3 Programa de necesidades

Tabla 12. Programa de necesidades

Área	Necesidades	Actividades	Mobiliario
Ingreso	Distribuir espacios	Caminar	Escritorio
Esparcimiento	Distracción	Descansar	Banquetas
Diseño	Atención al cliente	Mostrar productos	Exhibidores
Cafetería	Atención al cliente y personal de la tienda	Brindar un servicio	Mesas, sillas
Revestimientos	Accesorios decorativos de baños, cocinas, hogar	Exhibición materiales y productos	Exhibidores
Administrativa	Atención al cliente y personal de la tienda	Administrativa de la tienda.	Escritorios, sillas, archivadores, sofás.

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.4 Esquema funcional



Figura 22. Esquema funcional
Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.5 Zonificación



Figura 23. Zonificación
Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.6 Bocetos para la remodelación del showroom



Figura 24. Bocetos
Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 25. Bocetos
Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.7 Memoria Descriptiva

Este proyecto comprende la remodelación del área de exhibición del showroom de Home Vega ubicado en Plaza Design del cantón Samborondón con un área de 1.059 m², el objetivo es hacerlo funcional y que tenga mayor circulación entre los exhibidores de productos.

El diseño está basado bajo las normas de remodelación dispuestas por la ordenanza sustitutiva a la ordenanza de edificaciones para la Parroquia Urbana Satélite La Puntilla del Cantón Samborondón.

El acceso principal es una puerta de vidrio templado de 10 mm de espesor con una altura de 2.40 m x3.00m de fácil acceso, con herrajes de acero inoxidable, propiamente para uso comercial, que permite a los clientes ingresar con un nivel plano. Una vez dentro, el usuario se encuentra con paredes de 3.00 m² de altura de piso a techo, donde se puede observar el área de galería donde se exhiben productos MAGNUM de medidas 1.20x2.40, 1.20x2.60 y 1.20x2.80.

A continuación, se pueden observar espacios tipo loft que permiten al cliente desplazarse con facilidad por todos los pasillos, logrando una circulación efectiva. Por otro lado, la cubierta se encuentra totalmente alumbrada, puesto que el showroom tiene una sincronía de iluminación que presenta una visualización agradable de todos los productos. Son luces LED cálidas de 18 cm de diámetro empotradas. Adicionalmente, todos los paneles de exhibición del área de revestimientos llevan un spot con riel para proyectar directamente.

Se implementó un área de espacio biofílico en el ingreso principal de la tienda para introducir un espacio de la naturaleza tanto de manera visual como no visual; con cuatro butacas, cubiertas con porcelanato tipo terrazo de medida 0.90x1.80 color gris.



Figura 26. *Boceto showroom propuesta*
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Las butacas miden cada sillón 0.40 x 1.80 en tres niveles el primero de 0.30 de alto, el segundo de 0.40 de alto y el tercer nivel de 0.50. Incluye un macetero que mide 0.60x0.60 con altura de 0.60 cm de piso, que le dé imponencia a esta área de esparcimiento.

Por otro lado, se suma un espacio de impacto con un mueble de innovación, en el que se exhibirán productos de tendencia anual, con la marca y estilo de uno de los proveedores que genera más ingreso en ventas a la tienda. Con placas grandes de gres porcelánico FLORIM revolucionan el concepto de la superficie y abriendo nuevas fronteras para el diseño. Con una base de madera laminado macadamia de Pelikano, de 7 cm de espesor de medidas 1.50m x1.50m, con módulos o paneles de madera de 15 mm laminado macadamia donde se refleja altura y movimiento en su diseño son en tres niveles cada uno de 0.60m x2.40 m, 0.60m x2.60m y 0.60 mx2.80m, se han colocado luces led en perfilera de aluminio de 2 cm que irán empotradas en cada módulo con luz cálida.

Con sus formatos MAGNUM 1.20m x 2.40m ,1.20m x 2.60,1.20 X2.80,1.x 0 x 3.20m, con un espesor de 6 mm, permitiendo exhibir en estos paneles un moodboard de gama de colores mostrando la belleza de la piedra y su textura. Pudiendo ser utilizados tanto como en piso, paredes, fachadas, baños, áreas sociales, exterior.

Se analizó que, al ingreso, junto al área de exhibición, irían en forma lineal seis escritorios para asesores comerciales y atención al cliente. Cada escritorio debería tener dimensiones adecuadas con una superficie de 1.20m x 0.60m, adecuada para trabajar con comodidad y seguridad ya que el escritorio requiere de equipos de computación y de espacio para disponer documentos u otros elementos de papelería, con un laminado de color macadamia de Pelikano de espesor 3 cm. Al mismo que se le integra una silla ergonómica que debe contar con un ancho y alto adecuado y un material agradable al tacto y para adoptar una postura correcta, con la espalda recta, en contacto con el respaldo del asiento y con los pies apoyados en el suelo. La dimensión de la silla está pensada para la talla 1.90 metros y un peso máximo de unos 100-120 kg. El respaldo de la silla es de 0,60 cm, la altura suficiente para que funcione correctamente desde el punto de vista anatómico.

En cuanto a la base se usará estructuras de tubo de acero o de panel con travesaño longitudinal ya que ser más adecuado por ser resistente, duradero y usable y puede soportar mucho peso la altura de los tubos será de 0.90 cm de alto.

Además, consta de dos sillas cada escritorio para atención al cliente con un diseño de malla negra con patas metálicas:

- Color: Negro
- Material: Mixto
- Medidas: L: 0,47 m x P: 0.61m x H:0.83m

El área administrativa está considerada para atención directa al cliente. Además, consta de oficinas aledañas de gerencia regional, servicio al cliente, caja, bodegas y servicios sanitarios.

Para la vitrina se sugiere un estilo industrial moderno con estructuras metálicas o tubos de mueble 3 x 1.1/2 x 0.90 mm, pisos de porcelanato en formato rectangular y paredes en combinación con instalaciones a la vista y grandes ventanales donde lucirán los productos. Hay que tener en cuenta que el eje está puesto en la estructura, madera y en la geometría del estilo que se proyecta.

Para que los productos puedan tener su espacio e imponencia se han desarrollado 18 módulos de madera con dos caras de 1.20m x 2.40m. Así se podrá exhibir toda la categoría de revestimiento que permite reflejar los productos instalados con una cromática de colores desde cálidos hasta fríos. Los bordes estarán pintados de color grafito, por lo que estos no deberían interferir o distraer y llamar la atención por sobre lo demás. Generalmente se busca un estilo decorativo sobrio en cuanto a las tonalidades para que resalten las estructuras dando ese toque ingenieril tan particular del estilo. Así el showroom cumplirá con un Style y funcionalidad que se requiere, ya que desde que se inauguró la tienda se mantenía con un estilo totalmente lineal con tonos más fríos.

El showroom consta de un área exclusivamente de Diseño y Asesoría de 45 m². Cuenta con dos mesas de trabajo de 2.40m x 1.20m y alto de 1.05 m, para poder presentar a los clientes moodboards de su proyecto para que sea más efectiva la venta. Las mesas de trabajo contarán con 6 cajones delgados de 10 mm de espesor que permitirán exhibir formatos de cuarzo de 2.40m x 0.10 m para mostrar al cliente las opciones de colores en cuanto a combinación de mesones. La mesa de trabajo refleja una madera en nuestros muebles de exhibición escogiendo una madera en tono MACADAMIA de 15 mm laminado marca PELIKANO que nos permite estandarizar nuestro estilo corporativo.

Por la sinergia que se logra con el cliente, se ha sugerido a la empresa realizar una activación en la que se pueda invitar al cliente al Coffe Design, donde se cuenta con 3 mesas de vidrio y 3 sillas con una cafetería tipo lunch, una pared de 3.00m x 6.50m donde se puede presentar proyectos en una televisión con publicidad.

En la categoría de Baños se puede exhibir productos de HOVE, marca de la empresa, productos importados con tecnología española como piezas sanitarias, inodoros, duchas y lavamanos. El área es de 93 m² y cuenta con exhibidores de madera y estructura metálica para los lavamanos, constando dos muebles de 6.00m x 1.60 m y de alto 0.90 m en los que se exhiben 22 artículos de diferentes diseños y tendencias.

En una pared cuyas medidas son de 6.00m x 3.00m se exhiben los modelos de griferías según colecciones de 6 módulos de 1.00 x 0.30. Por otro lado, la mesa donde irán las mezcladoras de lavamanos es de 3.30 x 0.60 y podrán exhibirse 6 modelos.

El área donde se exhiben accesorios de baños y espejos mide 6.00m x 3.00m y es de tono grafito.

Las medidas de la categoría de hogar son de 8.00m x 9.40m. Allí se exhiben productos como lámparas, mesas, sofás, chimeneas, etc. Para seguir un orden se han construido 8 paneles de madera en tono grafito de 2.40 x 2.40 de alto y se buscó crear ambientes vivos donde se vean exhibidos comedores y salas que sirvan como inspiración para los clientes.

En lo que respecta a decoración en la categoría de hogar, se ha hecho una pared de 9.85m x 2.40m en tono grafito donde se lucirán finos espejos y consolas con un exhibidor de butacas, taburetes el mismo que mide 3.40m x 2.40m con una base de madera en color macadamia y estructura metálica, donde se pueden exhibir 10 taburetes. Además, existe un área destinada de 30 m², solo para muebles de exterior de ratán, parasoles, sillas, playeras, butacas de sol etc.

La categoría de cocina maneja 4 proveedores y la marca HOVE. Cada uno con su diseño y estilo de mobiliario hace que esta zona sea ambientada con cocinas reales y funcionales. Sin embargo, se sugirió a la empresa impulsar en la marca HOVE en cuanto a electrodomésticos como cocinas, hornos, microondas, neveras y campanas; específicamente.

Se han creado áreas de cocina con un mueble en L, mostrando un espacio funcional, con su respectiva grifería y lavavajillas y en el otro sentido del mueble con tres cocinas y tres campanas extractores sin funcionar, el mueble de madera con un friso que sigue la misma planta de los mesones con medidas 3.80m x 2.40m y de alto 0.90m. El exhibidor de fregaderos en sentido inclinado donde se puede apreciar varios diseños de fregaderos según su tamaño. Mide 3.40m x 0.60m, tendrá tres niveles donde se exhibirán 9 fregaderos, el mueble totalmente de madera laminada color macadamia marca Pelikano junto a él se creó un mueble para triturador de alimentos en tres niveles de 2.40m x 0.40m. El mueble de hornos microondas y hornos empotrados de madera laminada de color macadamia y su friso en color grafito mide, 2.70m x 2.40m que permite exhibir 4 hornos empotrados y 4 microondas.

Como se ha mencionado con anterioridad, se sugiere el uso de un estilo totalmente industrial moderno con una característica por llevar estructuras metálicas o tubos de mueble 3 x 1.1/2 x 0.90 mm, pisos de porcelanato en formato rectangular y paredes en combinación con instalaciones a la vista y grandes ventanales donde lucirán las vitrinas con los productos, dejando ver el hierro y el acero en su manera más pura. Hay que tener en cuenta que el eje está puesto en la estructura, madera y en la geometría del estilo que se proyecta.



Figura 27. *Material de exhibidores*
Elaborado por: Masson, J. (2023)

Además, se conservó un estilo y todas las áreas fueron diseñadas pensando en la circulación y comodidad de todos los clientes externos e internos. En conjunto con una encuesta a clientes y parte de cliente interno, y poder lograr una remodelación apta y que perfila el estilo en Diseño y Tendencias, se logró obtener más del 100 por ciento que se debería remodelar y hacer de nuestro espacio de venta más eficiente y atractiva mostrando los productos muy bien exhibidos.

Esta remodelación permitirá hacer una planificación por etapas para poder cumplir con un cronograma, presupuestos, personal técnico y proveedores, tomará como proyección un equipo completo de 20 personas terminar en mes y medio el trabajo.

3.6.8 Esquemas de color

Luego que se realizó un estudio del color, se incorporó una paleta utilizando el grafito, gris, blanco para los paneles de los exhibidores. El color grafito código Acabado Satinado Excello UD GRAFITO ADXG 103-1G de Sherwin Williams es muy elegante y da carácter al interior. Se lo pudo utilizar como base siendo aplicado en los exhibidores, como un gran complemento del diseño del Showroom. el color grafito, fuerte y atractivo.

El color blanco perla Acabado Satinado Excello UD BLANCO PERLA ADXG 201G fue acogido como un complemento para ciertas áreas dando un toque sobrio y un diseño más limpio.



Figura 28. *Colores de paredes*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.9 Espacio biofílico

La propuesta también cuenta con un espacio de área verde biofílico en el ingreso principal del showroom para introducir un espacio de la naturaleza. La implementación de esta área apela a los sentidos de las personas, desde la selección de la paleta de colores, el sonido, la calidad del aire, el confort acústico y la sensación térmica con respecto a la del entorno natural.



Figura 29. *Espacio biofílico*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

Para obtener buenos resultados en atención al cliente, se propone la creación de jardines biofílicos con butacas. Utilizando un revestimiento de terrazo elaborado con trozos de piedra de diferentes medidas, con un gran espesor, con la unión del cemento, piedra y arena, puede ser utilizado en interior y exterior.

3.6.10 Revestimiento de piso de showroom

El piso que se utilizó para la propuesta es un porcelanato brasileño de 1.20 x 0.60 rectangular de marca Portobello Nord Cement. Es un tono atemporal, es decir no me limita en cuanto a decoraciones y fue escogido con la intención de crear un moodboard en el piso así el cliente siente que es más real la proyección de su casa.



Figura 30. *Moodboard piso*

Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 31. *Cemento industrial*

Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 32. *Porcelanato brasileño*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.11 Mobiliario

Las superficies de madera reflejan el estilo industrial utilizado en la propuesta. Para la elaboración del mobiliario de exhibición se ha escogido el tono MACADAMIA de 15 mm laminado de la marca PELIKANO para estandarizar el estilo corporativo.



Figura 33. *Mesa moodboard*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.12 Bocetos mesa de trabajo

El showroom consta de un área exclusivamente de Diseño y Asesoría de 45 m². Cuenta con dos mesas de trabajo de 2.40x1.20 y alto de 1.05 cm, para poder presentar a los clientes moodboards de su proyecto para que sea más efectiva la venta. Las mesas de trabajo contarán con 6 cajones delgados de 10 cm de espesor que permitirán exhibir formatos de cuarzo de 2.40m x0.10 m para mostrar al cliente las opciones de colores en cuanto a combinación de mesones. En cuanto a la base se usará estructuras de tubo de acero o de panel con travesaño longitudinal ya que ser más adecuado por ser resistente, duradero y usable y puede soportar mucho peso la altura de los tubos será de 0.90 cm de alto. En la superficie de mesa de trabajo se ha colocado un tapizán en color negro de Marca Carvallo S.A. para poder colocar el revestimiento encima de la mesa y nos permita armar nuestro moodboard.

Se analizó que, al ingreso, junto al área de exhibición, irían en forma lineal seis escritorios para asesores comerciales y atención al cliente. Cada escritorio debería tener dimensiones adecuadas con una superficie de 1.20x0.60, adecuada para trabajar con comodidad y seguridad ya que el escritorio requiere de equipos de computación y de espacio para disponer documentos u otros elementos de papelería, con un laminado de color macadamia de Pelikano de espesor 3 cm. Al mismo que se le integra una silla ergonómica que debe contar con un ancho y alto adecuado y un material agradable al tacto y para adoptar una postura correcta, con la espalda recta, en contacto con el respaldo del asiento y con los pies apoyados en el suelo. La dimensión de la silla está pensada para la talla 1.85 1.90 metros y un peso máximo de unos 100-120 kg. El respaldo de la silla es de 60 cm, la altura suficiente para que funcione correctamente desde el punto de vista anatómico.

Se realizará un escritorio de 2.40x0.60 para dos diseñadoras que dan asesorías y desarrollan proyectos 3D usando 2 televisores para que el cliente visualice su casa, diseño o proyecto. Se incluirán dos sillas ergonómicas para el profesional y 4 sillas para usuario de malla negra con patas metálicas.

- Color: Negro
- Material: Mixto
- Medidas: L: 47XP:61XH:83

Además, consta de dos sillas cada escritorio para atención al cliente con un diseño de malla negra con patas metálicas:

- Color: Negro
- Material: Mixto
- Medidas: L:0.47 x P:0.61xH:0.83



Figura 34. *Boceto mesa de trabajo*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

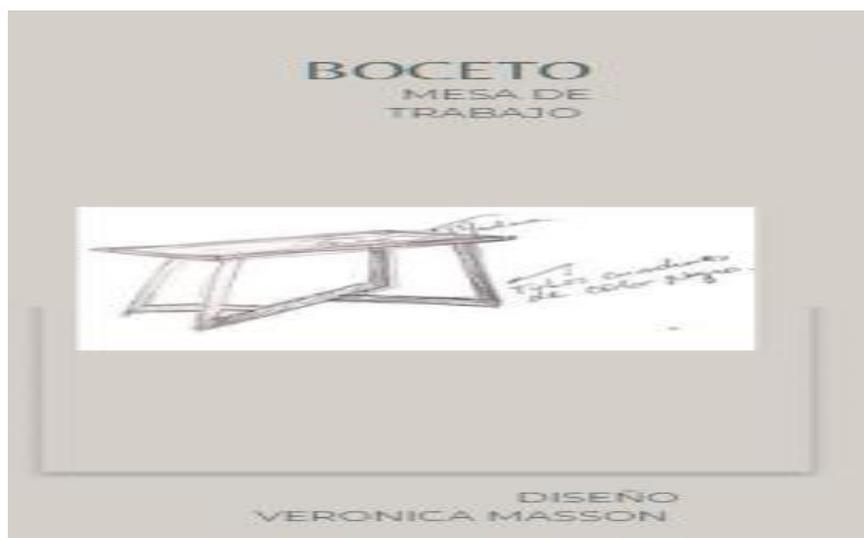


Figura 35. *Boceto mesa de trabajo*

Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 36. Mesa de trabajo render

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.13 Mobiliario innovación

A la propuesta se suma un mueble de innovación en el que se exhibirán productos de tendencia anual, con su marca y estilo de proveedores de alta gama que generan a la empresa un gran ingreso en ventas. Uno de ellos son las placas de gres porcelánico italianas FLORIM.



Figura 37. Mesa de trabajo render

Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 38. *Boceto de mueble innovación*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

Con este mobiliario de innovación, la textura y colores de los formatos MAGNUM (1.20m x 2.40m, 1.20m x 2.60m, 1.20m x 2.80m, 1.60m x 3.20m) de 6 mm de espesor de estas placas de gres de alta gama podrán ser visualizadas por los clientes.



Figura 39. *Render mueble innovación*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

Haciendo un estudio del color, se ha incorporado una paleta de colores con un toque muy personal como el grafito, gris y blanco para sus paneles exhibidores.



Figura 40. *Exhibidor innovación*

Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 41. *Exhibidor innovación*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.14 Renders mobiliario

En el showroom se usará luz LED tipo Spot marca LEDEX, la cual se concentra por medio del foco en un solo haz. También son conocidos como focos concentradores o dirigidos. Este tipo de luz sirve para resaltar áreas o zonas específicas tanto en una tienda, escaparate, oficina u hogar.

Debido al problema de iluminación con respecto a los ambientes que enfrenta el showroom actualmente, se usarán luces LED Spot ya que estas enfocan directamente al producto. Con la iluminación adecuada se pueden transformar zonas de interés y crear una gran experiencia para el cliente.



Figura 42. *Luces LED tipo Spot*

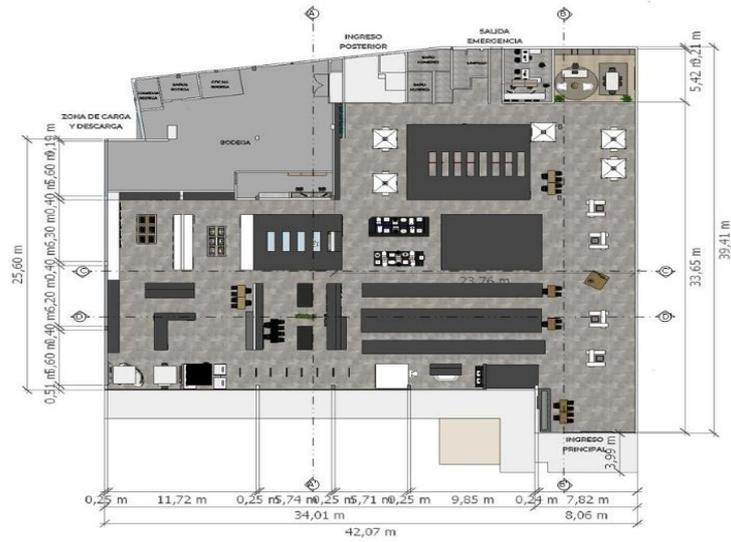
Elaborado por: Masson, J. (2023)



Figura 43. *Luces LED tipo Spot*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

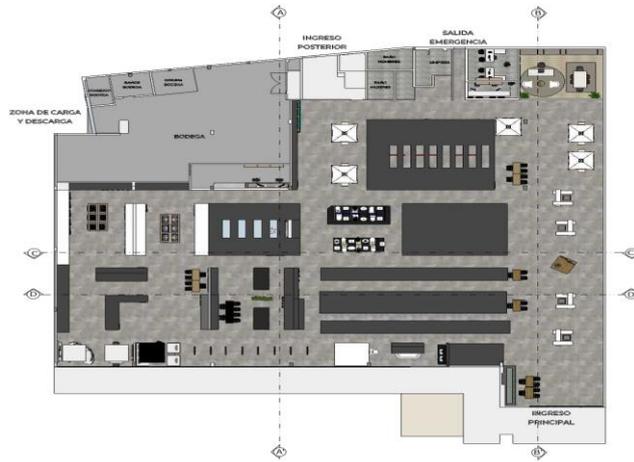
3.6.16 Planta Arquitectónica acotada



	ESTUDIANTE:	PLANTA ARQUITECTÓNICA ACOTADA A		
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:		
	TUTORA:	FECHA:	16/01/2023	
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DESBUJADO POR:	JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	ESCALA:
		COMPROBADO POR:		1:250

Figura 44. Planta Arquitectónica acotada
Elaborado por: Masson, J. (2023)

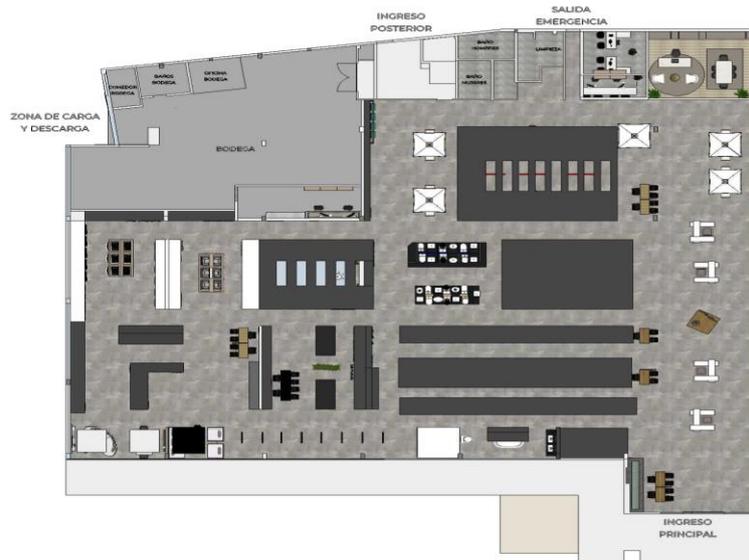
3.6.17 Plano de Cortes



	ESTUDIANTE:	PLANO DE SEÑALAMIENTO DE CORTES	
		NÚMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023	
		DEBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	COMPROBADO POR:	ESCALA: 1:250

Figura 45. Plano de Cortes
Elaborado por: Masson, J. (2023)

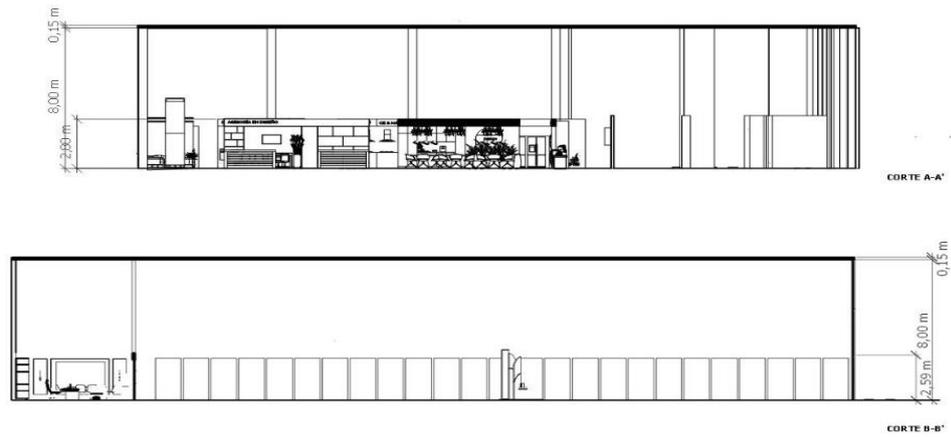
3.6.18 Planta Decorativa



	ESTUDIANTE:	PLANTA DECORATIVA	
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023	
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	ESCALA: 1:200
	COMPROBADO POR:		

Figura 46. Planta Decorativa
Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.19 Alzado Transversal



	ESTUDIANTE:	CORTE TRANSVERSAL		
	JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:		
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023		
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DEBUDADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	COMPROBADO POR:	ESCALA: 1:150

Figura 47. *Alizado Transversal*
 Elaborado por: Masson, J. (2023)

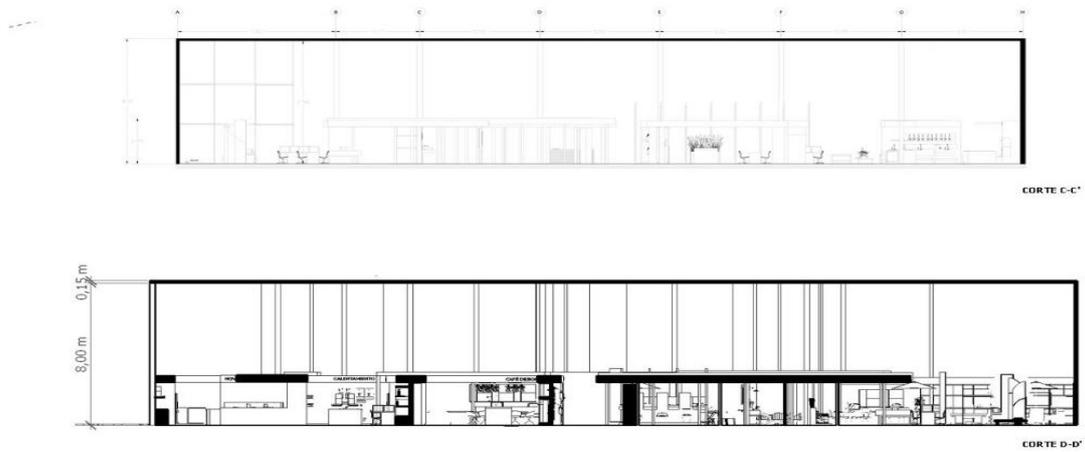
3.6.19 Corte Transversal



	ESTUDIANTE:	CORTE TRANSVERSAL		
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:		
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023		
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA		
		COMPROBADO POR:	ESCALA:	1:150

Figura 48. *Corte Transversal*
Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.20 Alzado Longitudinal



	ESTUDIANTE:	CORTE LONGITUDINAL		
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:		
	TUTORA:	FECHA: 14/01/2023		
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DEBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	COMPROBADO POR:	ESCALA: 1:150

Figura 49 *Alzado longitudinal*
Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.21 Corte longitudinal



	ESTUDIANTE:	CORTE LONGITUDINAL		
	JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:		
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023		
	MARÍA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	COMPROBADO POR:	ESCALA: 1:150

Figura 50. *Corte Longitudinal*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.23 Perspectiva

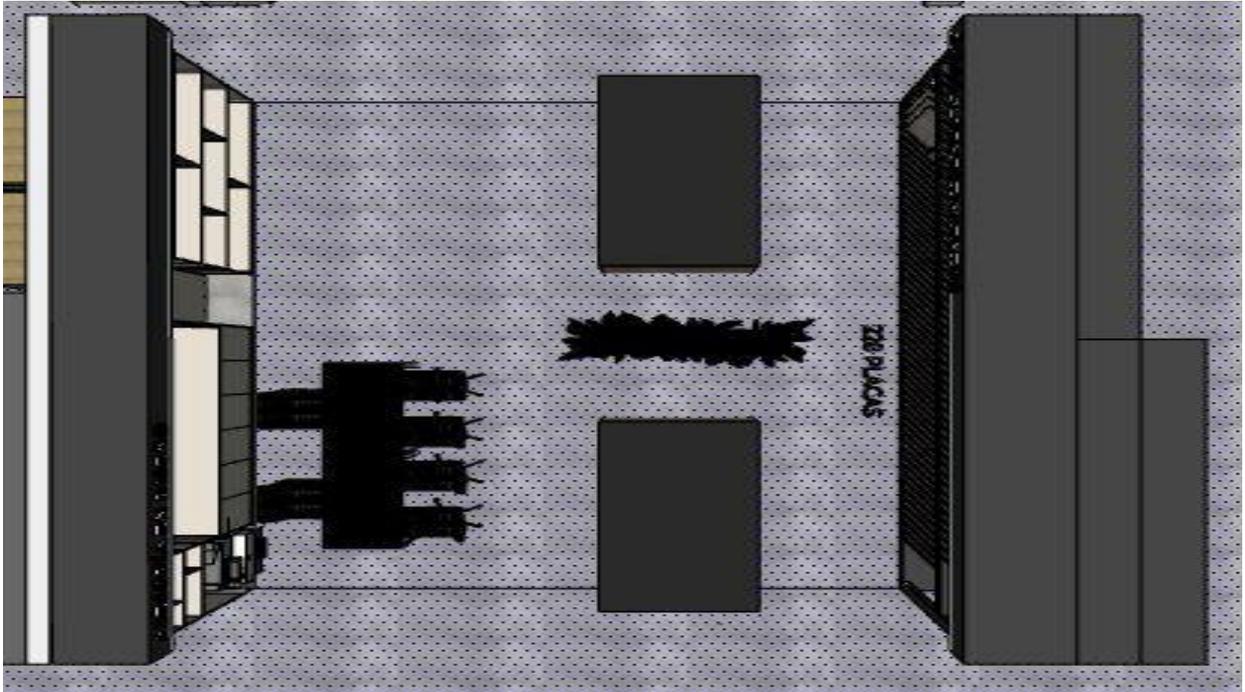


Figura 51. *Perspectiva*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.24 Perspectiva



Figura 52. *Perspectiva*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.25 Perspectiva Área de cocina



	ESTUDIANTE: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	PERSPECTIVA AREA DE COCINA	
	TUTORA : MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN	NUMERO DE PROYECTO:	
		FECHA :16/01/23	
		DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	
	COMPROBADO POR:	ESCALA 1: 150	

Figura 53. Perspectiva Area de Cocina

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.26 Perspectiva Área de cocina



	ESTUDIANTE: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	PERSPECTIVA AREA DR COCINA	
	TUTORA : MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN	NUMERO DE PROYECTO:	
		FECHA :16/01/23	
		DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	
		COMPROBADO POR:	ESCALA 1: 150

Figura 54. Perspectiva Area de Cocina

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.27 Perspectiva Área de cocina



ESTUDIANTE:
JULIA VERONICA MASSON GUERRA

TUTORA :
MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN

PERSPECTIVA AREA DR COCINA

NUMERO DE PROYECTO:

FECHA :16/01/23

DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA

COMPROBADO POR:

ESCALA 1: 150

Figura 55. Perspectiva Area de Cocina

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.28 Perspectiva Área de Cocina



ESTUDIANTE:
JULIA VERONICA MASSON GUERRA

TUTORA :
MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN

PERSPECTIVA AREA DR COCINA

NUMERO DE PROYECTO:

FECHA :16/01/23

DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA

COMPROBADO POR:

ESCALA 1: 150

Figura 56. Perspectiva Area de Cocina

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.29 Perspectiva Área de Cocinas multimarca



ESTUDIANTE:
JULIA VERONICA MASSON GUERRA

TUTORA :
MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN

PERSPECTIVA AREA DR COCINA MULTIMARCAS

NUMERO DE PROYECTO:

FECHA :16/01/23

DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA

COMPROBADO POR:

ESCALA 1: 150

Figura 57. Perspectiva Area Cocinas Multimarcas

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.30 Perspectiva Vitrina expositores

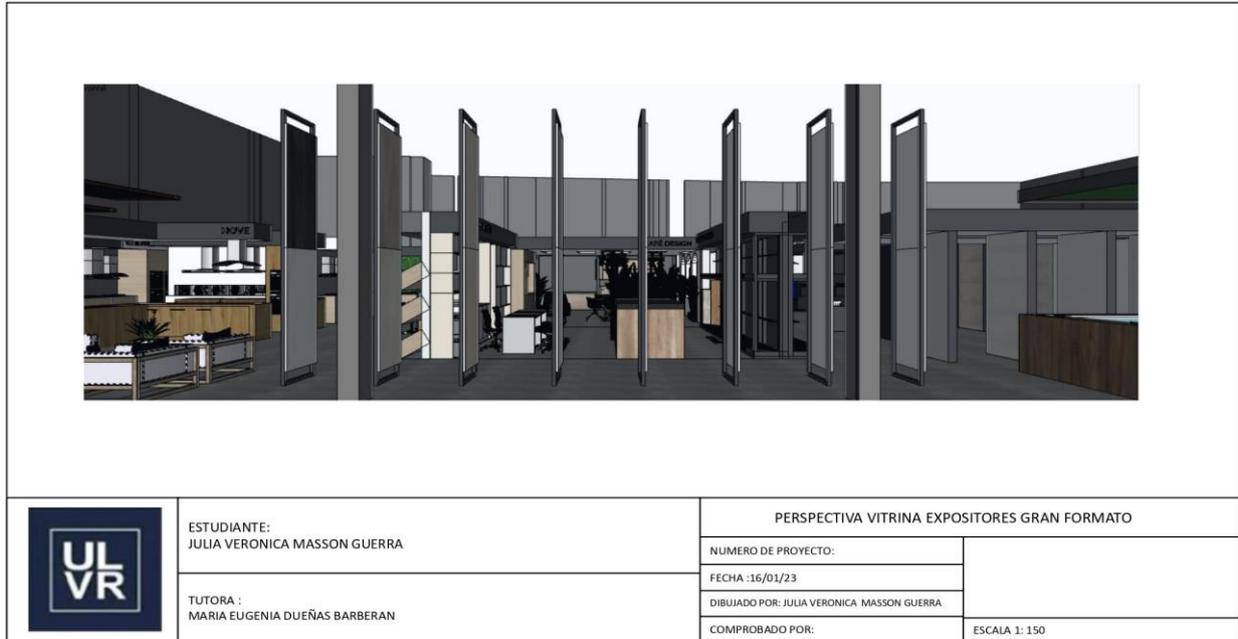


Figura 58. Perspectiva Vitrina Espositores

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.31 Perspectiva Vitrina Baños



ESTUDIANTE:
JULIA VERONICA MASSON GUERRA

TUTORA :
MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN

PERSPECTIVA VITRINA EXPOSITORES GRAN FORMATO

NUMERO DE PROYECTO:

FECHA :16/01/23

DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA

COMPROBADO POR:

ESCALA 1: 150

Figura 59. Perspectiva Vitrina Baños

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.32 Perspectiva Vitrina Exterior



Figura 60. Perspectiva Vitrina Exterior

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.33 Perspectiva Vitrina Baños



Figura 61. Perspectiva Vitrina Baños

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.34 Perspectiva Vitrina Baños



ESTUDIANTE:
JULIA VERONICA MASSON GUERRA

TUTORA :
MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN

PERSPECTIVA VITRINA

NUMERO DE PROYECTO:

FECHA :16/01/23

DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA

COMPROBADO POR:

ESCALA 1: 150

Figura 62. Perspectiva Vitrina Baños

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.35 Perspectiva Galería Ingreso



	ESTUDIANTE: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	PERSPECTIVA GALERIA INGRESO	
	TUTORA : MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN	NUMERO DE PROYECTO:	
		FECHA :16/01/23	
		DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	
	COMPROBADO POR:	ESCALA 1: 150	

Figura 63. *Perspectiva Galería Ingreso*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.36 Perspectiva Espacio Biofilico



Figura 64. *Perspectiva Espacio Biofilico*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.37 Perspectiva de Mueble Moodboard



Figura 65. Perspectiva de Mueble Moodboard

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.38 Perspectiva Área de Diseño



Figura 66. Perspectiva Area de Diseño

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.39 Perspectiva Café Design



Figura 67. Perspectiva Café Design

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.40 Perspectiva Área de baños



Figura 68. Perspectiva Area de Baños

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.41 Perspectiva Área de baños



	ESTUDIANTE: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	PERSPECTIVA AREA DE BAÑOS	
	TUTORA : MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN	NUMERO DE PROYECTO:	
		FECHA :16/01/23	
		DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	
COMPROBADO POR:	ESCALA 1: 150		

Figura 69. Perspectiva Area de Baños

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.42 Perspectiva Área de baños



	ESTUDIANTE: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	PERSPECTIVA AREA DE BAÑOS	
		NUMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA : MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN	FECHA :16/01/23	
		DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	
	COMPROBADO POR:	ESCALA 1: 150	

Figura 70. Perspectiva Area de Baños

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.43 Perspectiva Área de Hogar

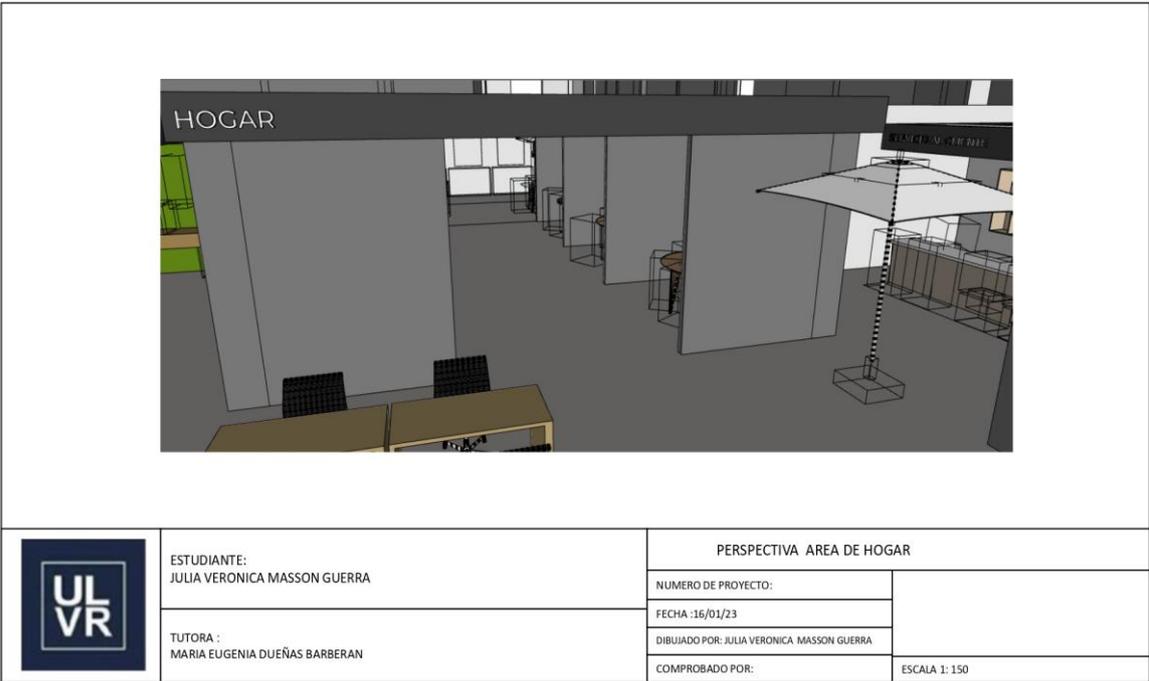


Figura 71. Perspectiva Area de Hogar

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.44 Perspectiva Área de Hogar



	ESTUDIANTE: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	PERSPECTIVA AREA DE HOGAR	
	TUTORA : MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERAN	NUMERO DE PROYECTO:	
		FECHA :16/01/23	
		DIBUJADO POR: JULIA VERONICA MASSON GUERRA	
		COMPROBADO POR:	ESCALA 1: 150

Figura 72. Perspectiva Area de Hogar

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.45 Perspectiva Área de Hogar

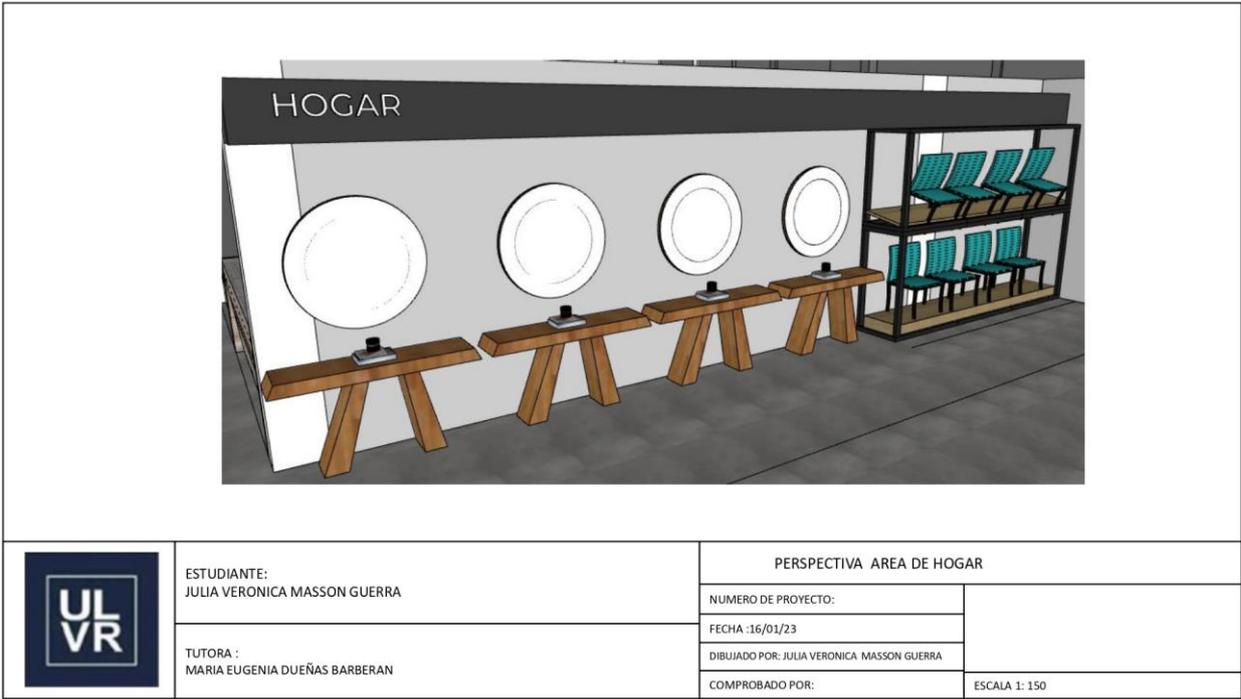
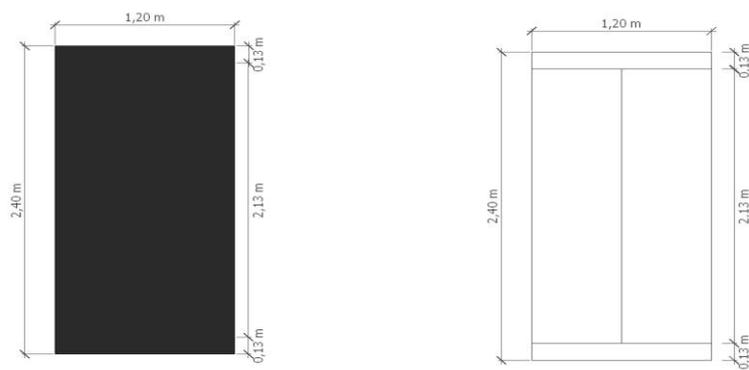


Figura 73. Perspectiva Area de Hogar

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.46 Planta Mueble Moodboard

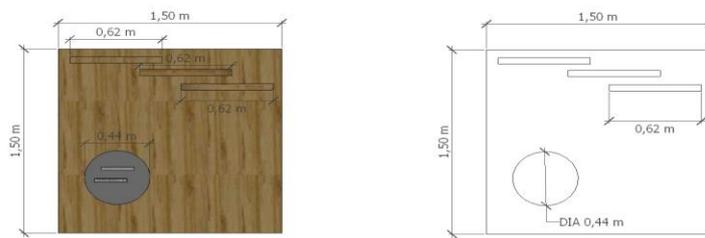


	ESTUDIANTE:	PLANTA ACOTADA MOBILIARIO MESA DISEÑO		
		JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	FECHA: 16/01/2023	
			DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	
			COMPROBADO POR:	ESCALA: 1:20

Figura 74. Planta Mueble Moodboard

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.47 Planta Mueble de Innovación

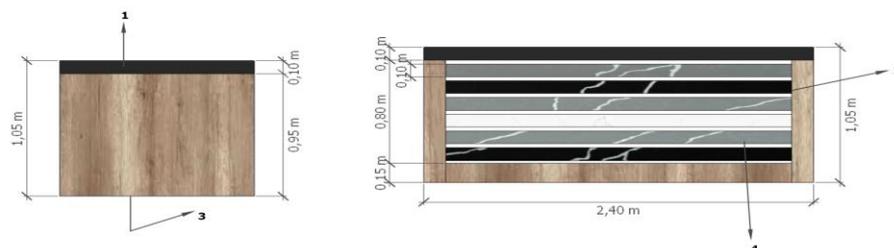


	ESTUDIANTE:	PLANTA ACOTADA MOBILIARIO DE INNOVACION	
		NUMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023	
		DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	ESCALA: 1:20
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	COMPROBADO POR:	

Figura 75. Planta Mueble Innovacion

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.48 Alzado Mueble de Moodboard



DESCRIPCION

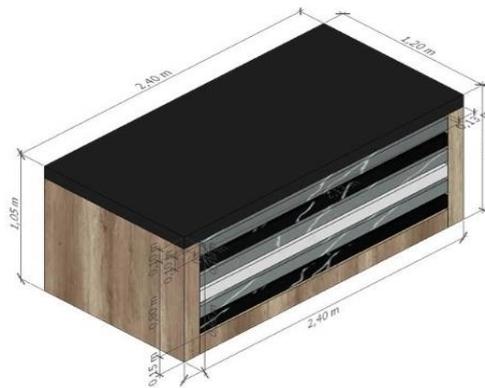
- 1. DECORPLAS, TAPIZÓN NEGRO
- 2. VISAGRAS TELESCOPIC PARA CAJONES DE CUARZO
- 3. LAMINADO MACADAMIA 13MM MARCA PELIKANO PARA MUEBLE
- 4. REVESTIMIENTO DE CUARZO PARA CAJONES DE ESPESOR 10MM

	ESTUDIANTE:	ALZADO ACOTADO MOBILIARIO MESA DISEÑO	
		NÚMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023	
		DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	ESCALA: 1:20
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	COMPROBADO POR:	

Figura 76. Alzado Mueble Moodboard

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.49 Perspectiva Acotada de Mueble Moodboard

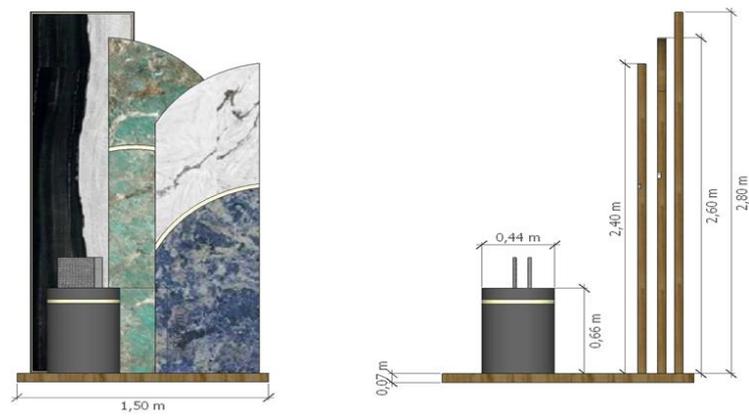


	ESTUDIANTE:	PERPECTIVA ACOTADA MOBILIARIO MESA DISEÑO		
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:		
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023		
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA		
		COMPROBADO POR:	ESCALA:	1:20

Figura 77. Perspectiva Acotada de Mueble Moodboard

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.50 Alzado mueble de innovación

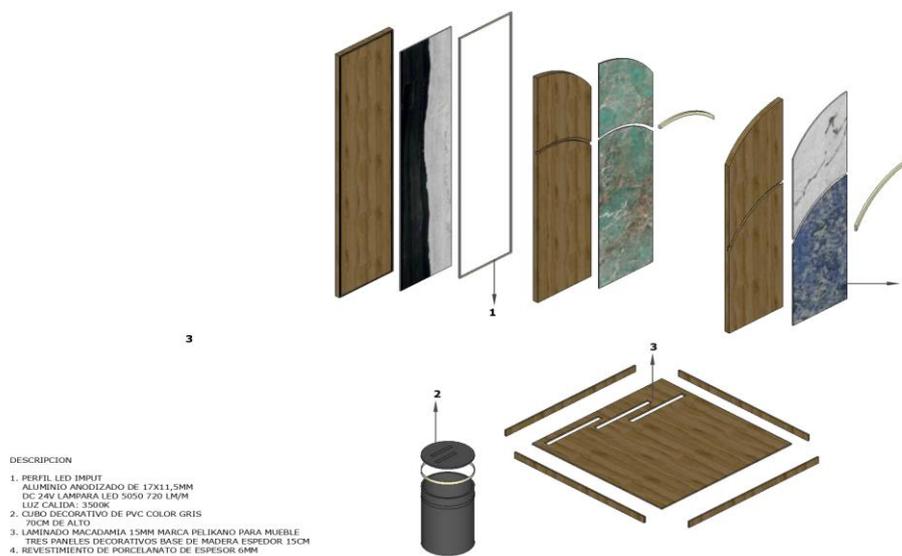


	ESTUDIANTE:	ALZADO ACOTADA MOBILIARIO DE INNOVACION			
		JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:		
	TUTORA:	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	FECHA:	16/01/2023	
			DIBUJADO POR:	JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	
			COMPROBADO POR:		ESCALA:

Figura 78. Alzado de Mueble de Innovacion

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.51 Despiece Alzado de mueble Innovación



	ESTUDIANTE:	ALZADO ACOTADA MOBILIARIO DE INNOVACION	
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NUMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023	
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	COMPROBADO POR:

Figura 79. Despiece de Mueble de Inovacion

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.52 Perspectiva acotada de mueble Innovación



	ESTUDIANTE:	PERSPECTIVA ACOTADA MOBILIARIO DE INNOVACION	
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:	
		FECHA: 16/01/2023	
	TUTORA:	DESBUADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	COMPROBADO POR:	ESCALA: 1:20

Figura 80. *Perspectiva acotada de Mueble Innovacion*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.53 Render Mueble Moodboard



	ESTUDIANTE:	RENDER MOBILIARIO MESA DE DISEÑO	
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023	
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DEBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	
		COMPROBADO POR:	ESCALA: 1:20

Figura 81. Render Mueble Moodboard

Elaborado por: Masson, J. (2023)

3.6.54 Render Mueble de Innovación



	ESTUDIANTE:	RENDER MOBILIARIO DE INNOVACIÓN	
	JULIA VERONICA MASSON GUERRA	NÚMERO DE PROYECTO:	
	TUTORA:	FECHA: 16/01/2023	
	MARIA EUGENIA DUEÑAS BARBERÁN	DIBUJADO POR: JULIA VERÓNICA MASSON GUERRA	
		COMPROBADO POR:	ESCALA:

Figura 82. *Render Mueble de Innovacion*

Elaborado por: Masson, J. (2023)

CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada se pudo efectuar un diagnóstico para determinar las necesidades y cambios que requerían ciertas áreas del *showroom* de Home Vega de Plaza Design con el fin de mejorar el servicio.

Se elaboró algunos bocetos con diferentes propuestas de funcionabilidad, circulación, iluminación y selección de materiales necesarias en la remodelación del *showroom* de Home Vega de Plaza Design directamente para el área de exhibición de productos.

Se seleccionó e implementó diseños de mobiliarios dispuestos para la exhibición de productos utilizando materiales como:

Según la revisión bibliográfica se pudo conocer que al integrar la vegetación en el diseño de un local comercial estas mejoran la acústica porque las plantas absorben el ruido, al ser las plantas seres vivo conservan la humedad que contienen y regulan la temperatura, y dentro de un ambiente estas eliminan los espacios muertos convirtiéndolos en áreas llenas de un verdor circundante.

Para la ejecución de esta remodelación se escogió el estilo Industrial, utilizando la madera, el granito, tonalidades neutras, techos altos, ausencia total de paredes, iluminación brillante, vegetación integrada.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios realizar un estudio de la acústica del *showroom* para evitar los posibles efectos de contaminación por ruido a los empleados y clientes que acuden diariamente al local,

Se sugiere hacer en un futuro la remodelación de los espacios exteriores y fachada del local a fin de obtener un diseño integrado y novedoso que atraiga a la clientela.

Para preservar el paisajismo incluido en el diseño interior se recomienda darles mantenimiento cada mes con un profesional del oficio para que les proporcione tierra, abono necesario para su crecimiento y fumigación contra plagas.

Es necesaria la revisión eléctrica de los paneles eléctricos del *showroom* cada tres meses para evitar o daños como cortocircuitos o apagones.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Calva, E. (2018). Rediseño interiorista del Centro Comercial River Mall. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].

Almeida, F. (2015). Orden, amplitud y color diseñan un ‘showroom’ / Entrevistado por Redacción Construir. Revista Construir.

Baunik. (s.f.). *El showroom, una nueva experiencia de compra en el mundo del interiorismo*. <https://bit.ly/3H9374x>

Bela Quero, C. (12 de septiembre de 2019). La importancia del interiorismo comercial. ALUMA3. <https://bit.ly/3ZGBg32>

Boschi, A. (Ed.). (2001). Showrooms. (2a. ed.). Ney York, N.Y.: teNeues Publishing Company.

Bramaditya, P. (2018). Redesain Interior Showroom Mobil Renault Surabaya dengan Konsep Modern Luxury. [Tesis de Doctorado, Institut Teknologi Sepuluh Nopember].

Castillo, A. (2017). Rediseño interior del showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los vehículos. [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24638>

Chedraui Flores, F. (2019). Interiorismo en las viviendas urbanas de la ciudad de Cuenca en el siglo XXI: catálogo de tendencias [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35077>

Cruz Vallejo, V. (2021). Interiorismo comercial para tiendas de servicios y ropa en espacios mínimos. [Tesis de Grado, Universidad del Azuay].

- Da Costa Webber, C., Sausen, J.O., Basso, K. y Laimer, C.G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11), 1041-1055. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0162>
- Esquivel-González, Y. (2014). Rediseño de la sala de exhibición de parques nacionales y áreas protegidas del INBioparque. [Bachillerato en Ingeniería en Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial]. <https://hdl.handle.net/2238/3270>
- Furqon, R. (2018). Redesain Interior Showroom Honda Surabaya Center dengan Konsep Interaktif Nuansa Futuristik. [Tesis de Doctorado, Institut Teknologi Sepuluh Nopember].
- Gómez Díaz, M. y González García, M. (2015). Dinamización del punto de venta. Ediciones Paraninfo, SA.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición. McGraw Hill.
- KronosHomes. (s.f.). *Cuna y claves del estilo industrial*. <https://bit.ly/3XxFXtP>
- León Ortiz, G. (2015). Propuesta interiorista para el planteamiento de una juguetería temática interactiva. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].
- Mejía García, S. y Durán García, R. (2022). Propuesta de rediseño del centro de distribución de la empresa comercializadora A&R Electromuebles, C por A, ubicado en Managuayabo, Santo Domingo Oeste. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña].
- Muñoz Arroyo, A. (2020). Propuesta interiorista para la nueva sede de la empresa Mystic Flowers Ecuador. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].
- Narita, Y. (2017). Redesign Interior Sweet Shop Fashion Store di Kota Salatiga. *Intra*, 5(2), 647-652.
- Palomares, R. (2019). Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales. Barcelona. Gestión 2000

- Pavasic, M. y Hajj, D. (s.f.). Bath & Home Center: un nuevo concepto de showroom / Entrevistado por María Gracia Banderas. Revista de Bienes Raíces Clave.
- Pérez Fernández, D. y González Tabares, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Ediciones Paraninfo, SA.
- Pozo Rodríguez, Á. (2018). Diseño interior y readecuación de un inmueble a centro de creación, exhibición y distribución de alta costura. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].
- Prananta, A. G., & Sari, S. M. (2018). Redesign interior brand Puratos, distributor bakery di Bali. *Intra*, 6(2), 143-155.
- Prieto, C. (21 de septiembre de 2022). *La importancia de vivir la experiencia de los materiales en un showroom*. ArchDaily. <https://bit.ly/3H9M2Yc>
- Rodríguez, V. (2006). El aspecto emocional del diseño para el desarrollo de una sala de exhibición (showroom) para cocinas. [Tesis de Masterado, Tecnológico de Monterrey].
- Sandoval Valencia, M. (2016). Cambio de uso de la fábrica “consumo masivo”-Miravalle a centro de exposición y showroom para diseñadores industriales. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].
- Sapey, T. (2020). Nuevo Showroom y oficinas de Gancedo. Madrid. España. *On diseño*, (400), 35.
- Taipe Umaginga, J. (2020). Rediseño interiorista y cambio de uso de hotel a showroom cultural y productos naturales. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].
- Vercelloni, M., San Pietro, S. y Warchol, P. (1999). *New Showrooms & Art Galleries in USA*. (1a. ed.). Milano: Edizioni L'Archivoltò.
- Vilalta, I. (2020). Showroom y oficinas Frigicoll. Sant Just Desvern, Barcelona. España. *On diseño*, (400), 26.

Anexo 1. Formato de encuesta



ENCUESTA REALIZADA A PROFESIONALES DE LA CONSTRUCCION Y DEL DISEÑO

1.- ¿Considera que el showroom de Home Vega, ubicado en Plaza Design tiene fácil acceso?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera que la distribución de productos del showroom de Home Vega, ubicado en Plaza Design es la más adecuada al momento de promocionar sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- Piensa que los espacios de un showroom deben ser:

- Amplios
- Funcionales
- Iluminados
- Una sola planta
- Doble altura

4.- ¿Cree que es necesario realizar una remodelación del showroom de Home Vega ubicado en Plaza Design?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Qué le gustaría que tuviera nuestro showroom que no lo tiene actualmente?

- Iluminación
- Circulación
- Otros colores
- Nuevos exhibidores
- Vegetación integrada

6.- Para la exhibición de productos le gustaría que el mobiliario sea de:

- Madera
- Granito
- Estructura metálica
- plástico
- Cuarzo

7.- ¿Qué estilo le gustaría que se aplique en la remodelación del showroom?

- Contemporáneo
- Minimalista
- Industrial
- Vintage
- Clásico

8.- ¿Cree que al realizar esta remodelación se deberían incluir áreas biofílicas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Asistiría con más frecuencia a los eventos realizados por la compañía Home Vega por lanzamiento de nuevos productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Considera que al realizar la remodelación del showroom de Home Vega mejoraría la selección de productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo