

## **ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de**

**LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES**

**EL DISEÑO INTERIOR COMO ESTRATEGIA DE  
MARKETING EXPERIENCIAL PARA  
EQUIPAMIENTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD  
DE CUENCA**

**Autoras:**

**María Belén Segovia Zambrano  
Gabriela Dennise Alvarado Murillo**

**Director: Arq. Carlos Esteban  
Contretas Lojano, Mgt.**

**Cuenca – Ecuador**

**2023**







UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
**DISEÑO**  
**ARQUITECTURA**  
**Y ARTE**

## **ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de

## **LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES**

# **EL DISEÑO INTERIOR COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EQUIPAMIENTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Autoras:

Maria Belén Segovia Zambrano  
Gabriela Denisse Alvarado Murillo

Director: Arq. Carlos Contretas

Cuenca – Ecuador  
2022







# CAPÍTULO

01



**AUTORES:**

BELÉN SEGOVIA  
GABRIELA ALVARADO

---

**DIRECTOR:**

ARQ. CARLOS CONTRERAS

---

**DIAGRAMACIÓN:**

BELÉN SEGOVIA  
GABRIELA ALVARADO

---

**IMÁGENES:**

PERTENECEN A LOS  
DERECHOS DE AUTOR

---

**CUENCA - ECUADOR**

2023



# TABLA DE CONTENIDOS

**MARCO  
CONCEPTUAL**



**REFERENTES  
CONTEXTUALES**



**PROGRAMACIÓN**



**PROYECTO DE  
DISEÑO**



Gabriela, compañera de tesis y amiga, quiero dedicarte un agradecimiento especial. Tu compromiso, dedicación y colaboración han sido fundamentales en este proyecto. Juntas hemos superado desafíos, compartido conocimientos y trabajado codo a codo para alcanzar este objetivo. Tu aporte ha sido invaluable y estoy profundamente agradecida por tu confianza y apoyo.

A mis queridos papás, hermanas y amigas, su presencia constante, palabras de aliento y amor han sido mi mayor fortaleza. Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino y por celebrar este logro conmigo. Su confianza y respaldo han sido el motor que me ha impulsado a dar lo mejor de mí.

En este momento significativo, comparto este éxito con cada uno de ustedes, reconociendo la importancia de la familia, la amistad y la colaboración en el logro de nuestros sueños. Sin su amor y apoyo, este hito no tendría el mismo significado.

Les agradezco por su comprensión, paciencia y por creer en mí. Este logro es también suyo y espero que se sientan orgullosos. Estoy profundamente agradecida por su presencia en mi vida y por ser mi fuente constante de inspiración.

Con cariño y gratitud,

**Belen**

# DEDICATORIA



Quiero dedicar este proyecto de graduación a varias personas en mi vida que han hecho que este logro sea posible. Primeramente a mis padres y hermanos, quienes han sido mi pilar inquebrantable, gracias por estar a mi lado en cada paso del camino, su dedicación y sacrificio han sido fundamentales en mi formación académica. Su apoyo ha sido incondicional, sin importar mis logros o mis derrotas, por lo que este logro también es suyo.

A mi querida abuela, por ser un apoyo mi eterna fuente de sabiduría y amor, gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y fortaleza. Sus palabras de aliento y sus consejos sabios han sido un faro en mi vida.

A ti, Belén, mi compañera de tesis y amiga, gracias por compartir este viaje académico y personal conmigo. Tu dedicación, entusiasmo y colaboración han sido clave en el desarrollo de este trabajo. Juntas hemos superado obstáculos y hemos logrado un resultado en el que estoy orgullosa. Espero que este sea solo el comienzo de muchas más aventuras compartidas.

A mis amigos, gracias por su amistad incondicional. Su apoyo, risas y momentos de distracción han sido un soporte en los momentos de estrés y cansancio. Su confianza en mí ha sido un motor para seguir adelante y creer en mis capacidades.

Sin ustedes, este logro no sería posible, el cuál también es suyo. Espero seguir contando con su apoyo en los próximos desafíos que la vida me presente. Con amor y agradecimiento,

**Gabriela**



# AGRADECIMIENTOS



Queremos expresar nuestra más sincera gratitud a la Universidad del Azuay por convertirse en nuestro segundo hogar durante estos últimos 4 años de carrera. En particular, deseamos extender nuestro agradecimiento a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, así como a la Escuela de Diseño de Interiores, quienes han sido nuestros guías invaluable a lo largo de este extenso período de formación académica. Estos espacios han sido testigos de nuestro crecimiento en conocimiento, amistades y aprendizajes significativos.

En este sentido, nos gustaría expresar nuestro profundo reconocimiento a nuestro director de tesis de pregrado, el Arq. Carlos Contreras, cuyo apoyo incondicional y cálido recibimiento han sido fundamentales en este proceso. También queremos agradecer a los miembros del tribunal: la Dis. Carolina Vivar y el Dis. Geovanny Delgado, así como a todos los demás docentes de la facultad, especialmente aquellos que nos han brindado su apoyo e ideas en la consolidación de nuestro proyecto de graduación.

No podemos dejar de mencionar a los diversos expertos que generosamente compartieron sus conocimientos a través de entrevistas, su invaluable contribución ha sido de gran relevancia en nuestro proyecto. Asimismo, nos gustaría expresar nuestro agradecimiento a varios amigos que nos brindaron su ayuda en diferentes aspectos de nuestro proyecto, su colaboración ha sido sumamente valiosa.

Estamos profundamente agradecidos por todo el apoyo recibido y por las personas maravillosas que hemos conocido a lo largo de este trayecto. Nuestra formación académica no habría sido completa sin la generosidad, dedicación y guía de todos aquellos que han sido parte de este viaje. Gracias de corazón a cada uno de ustedes por su contribución invaluable a nuestro crecimiento personal y profesional.

**Figura 0:** Imagenes obtenida de Google, Alamy. 2010.

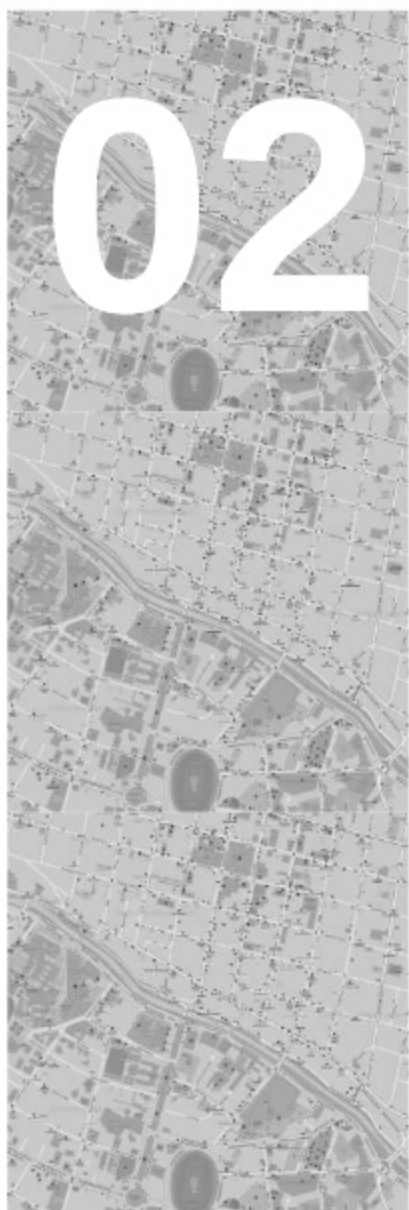


## CAPÍTULO



<b>1.1</b> Tabla de contenidos.....	2
<b>1.2</b> Dedicatoria.....	3
<b>1.3</b> Agradecimiento.....	4
<b>1.4</b> Índice.....	5
<b>1.5</b> Resumen.....	7
<b>1.6</b> Abstract.....	7
<b>1.7</b> Objetivos.....	8

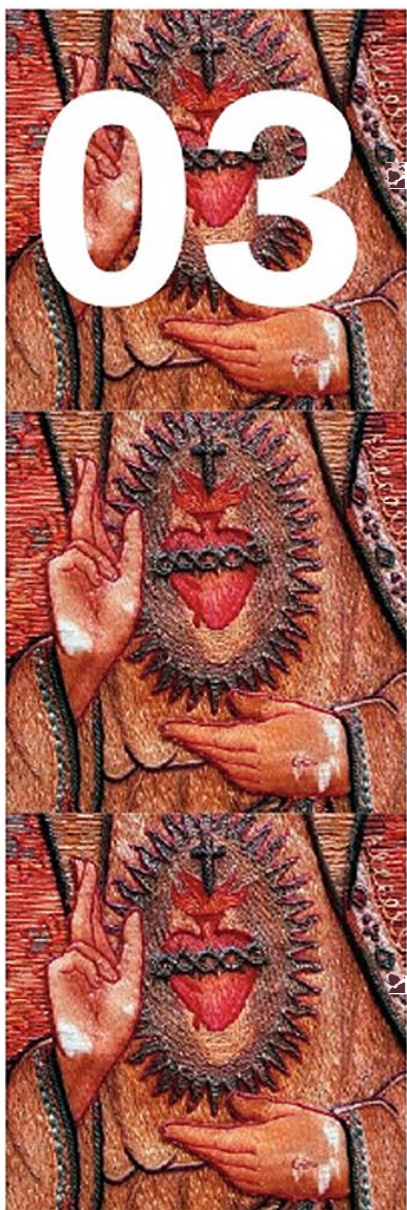
## CAPÍTULO



<b>2.1</b> Introducción.....	11
<b>2.2</b> Marco referencial.....	12
2.2.1 Referentes internacionales	
2.2.2 Referentes nacionales	
2.2.3 Referentes locales	
<b>2.3</b> Marco teórico.....	17
<b>2.4</b> Conceptos.....	19
2.4.1 Turismo	
2.4.2 Hotel	
2.4.3 Marketing y diseño experiencial	
2.4.4 Equipamiento hotelero	
2.4.5 Preguntas de investigación	
<b>2.5</b> Clasificación de hoteles según su calificación.....	26
2.5.1 Hotel 1 estrella	
2.5.2 Hotel 2 estrellas	
2.5.3 Hotel 3 estrellas	
2.5.4 Hotel 4 estrellas	
2.5.5 Hotel 5 estrellas	
<b>2.6</b> Tipos de hoteles según su especialidad.....	30
2.6.1 Hotel spa	
2.6.2 Hotel boutique	
2.6.3 Hotel de lujo	
2.6.4 Hotel familiar	
2.6.5 Hotel temático para niños	
2.6.6 Hotel urbano	
2.6.7 Hotel de aventura	
2.6.8 Hotel gastronómico	
2.6.9 Hotel de playa	
2.6.10 Hotel para adultos	



## CAPÍTULO



<b>3.1 Propuesta de diseño</b> .....	37
3.1.1 Criterio funcional	
3.1.2 Criterio tecnológico	
3.1.3 Criterios de marketing experiencial	
3.1.4 Criterio expresivo	
3.1.5 Criterios de alojamiento y confort	
<b>3.2 Resultados de la propuesta</b> .....	44
3.2.1 Planta baja - Artesanías locales de Cuenca	
3.2.2 Segunda planta - Vegetación de Cuenca	
3.2.3 Tercera planta - Arquitectura de Cuenca	
3.2.4 Cuarta planta - Religión y fe en Cuenca	
3.2.5 Quinta planta - Festividades tradicionales de Cuenca	
<b>3.3 Metodología</b> .....	47
3.3.1 Investigación bibliográfica	
3.3.2 Metodología cuantitativa	
3.3.3 Metodología cualitativa	
<b>3.4 Condicionantes del espacio</b> .....	53
3.4.1 Ubicación e historia	
3.4.2 Condicionantes ambientales	
<b>3.5 Documentación técnica</b> .....	57
3.5.1 Plantas del estado actual, identificación de espacios y cuadro de áreas	
3.5.2 Plantas de zonificación (propuesta)	
3.5.3 Plantas de distribución con mobiliario	
3.5.4 Plantas de secciones y corte A-B	
3.5.5 Plantas de pisos	
3.5.6 Plantas de cielo raso	
3.5.7 Plantas de iluminación	
3.5.8 Plantas hidrosanitarias	
3.5.9 Detalles constructivos	
<b>3.6 Resultados digital</b> .....	81
<b>3.7 Presupuesto</b> .....	102

## CAPÍTULO



<b>4.1 Conclusiones</b> .....	105
<b>4.2 Anexos</b> .....	107
4.2.1 Persona design	
4.2.2 Análisis FODA	
4.2.3 Encuestas y entrevistas	
4.2.4 Esquemas y gráficos	
4.2.5 Organigramas y moodboards	
<b>4.3 Bibliografía</b> .....	117



# RESUMEN

El marketing experiencial es una estrategia utilizada en el sector hotelero para destacar entre la competencia. En Cuenca, se realizó una investigación en el Hotel Cisne para entender las necesidades de los clientes y proponer una estrategia de diseño interior adaptada al marketing experiencial. El diseño interior puede ser una herramienta fundamental en el sector hotelero, al combinar lo estético con lo funcional, generando sensaciones y emociones memorables para el usuario. La propuesta de diseño interior busca brindar comodidad al usuario y ofrecerle una experiencia única durante su estancia, siendo una carta de presentación para la marca y un elemento importante para distinguirse de la competencia.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, hospedaje, diseño interior, confort, interiorismo experiencial.

# ABSTRACT

Experiential marketing is a strategy used in the hotel industry to stand out from the competition. In Cuenca, a research was conducted at "Hotel Cisne" to understand customer needs and propose an interior design strategy tailored to experiential marketing. Interior design can be a vital tool in the hotel sector, blending aesthetics with functionality, creating memorable sensations and emotions for the user. The proposed interior design can provide user comfort and a unique experience during their stay, serving as a brand's calling card and a key differentiator from competitors.

**Keywords:** Experiential marketing, lodging, interior design, comfort, experiential interior design.



# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de diseño interior de equipamientos hoteleros aplicando criterios del marketing experiencial.

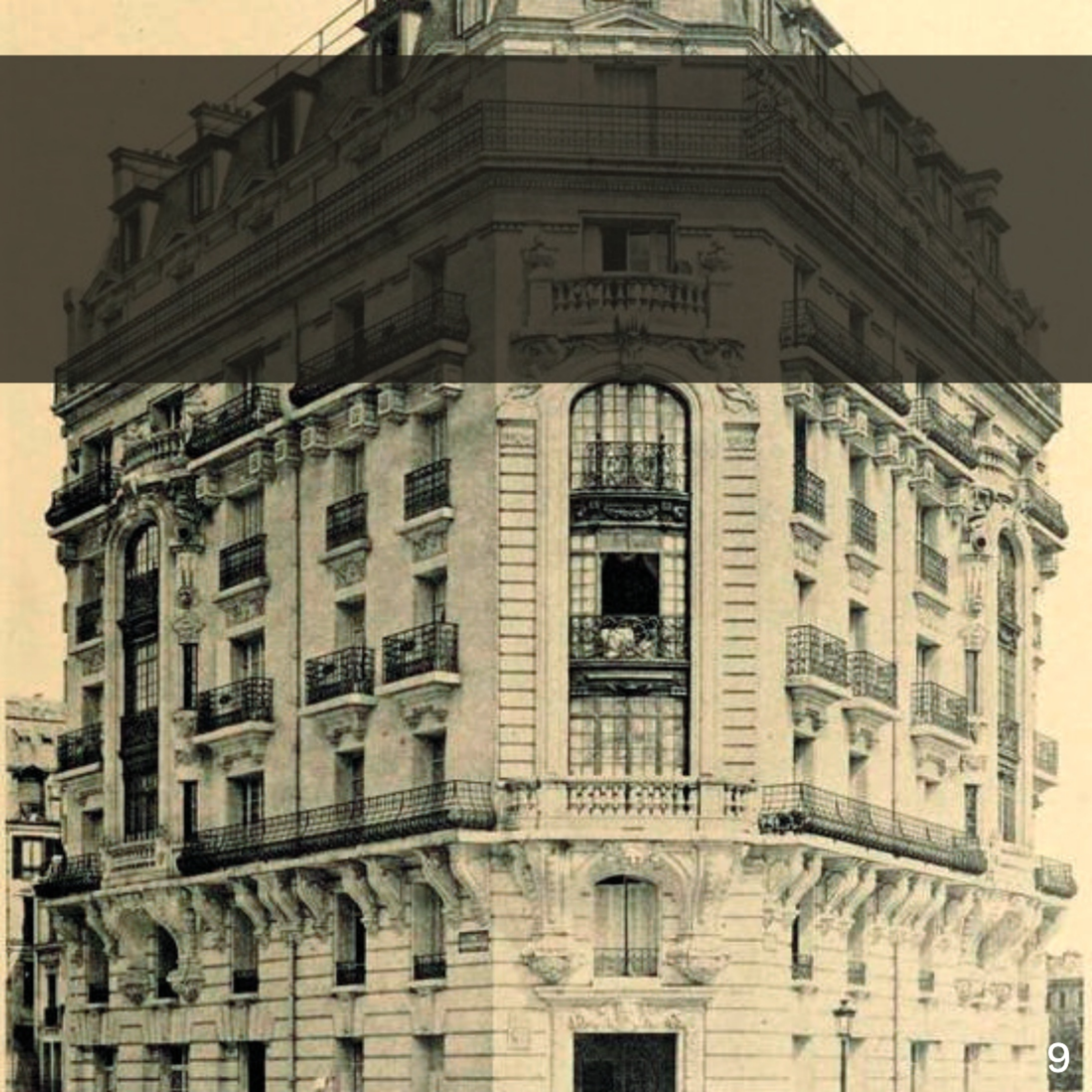
## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender la relación entre el marketing experiencial y el diseño de interiores.
- Comprender y analizar las necesidades espaciales y experienciales de las y los usuarios en infraestructuras hoteleras.
- Definir criterios de marketing experiencial que puedan ser aplicados al campo del diseño de interiores de infraestructuras hoteleras en Cuenca, para aplicarlos en el caso del Hotel Cisne.



Figura 1: Imagen tomada por Belén Segovia. 2022







# CAPÍTULO

# 02





# INTRODUCCIÓN

La ciudad de Cuenca, reconocida como uno de los destinos más visitados en Ecuador, ha obtenido numerosos reconocimientos en el ámbito turístico. El prestigioso diario El Mercurio, en un artículo reciente, destacó a Cuenca como el mejor destino para el turismo extranjero. Este reconocimiento ha fortalecido aún más la reputación de la ciudad como un lugar imperdible para los viajeros que buscan sumergirse en la riqueza cultural y la belleza arquitectónica que ofrece.

Además, la Fundación de Turismo en Cuenca ha galardonado a la ciudad con el premio al "Mejor Destino de Vacaciones Cortas de Sudamérica" en los World Travel Awards durante tres años consecutivos. Este reconocimiento resalta la capacidad de Cuenca para brindar experiencias turísticas inolvidables y la consolida como un destino turístico de primer nivel en la región.

El creciente número de visitantes ha generado una mayor demanda en el sector hotelero de la ciudad. Cada año, Cuenca acoge a un gran porcentaje de turistas extranjeros que buscan explorar sus calles empedradas, sus iglesias coloniales y su impresionante arquitectura. Esta afluencia de turistas ha impulsado la industria hotelera y ha llevado a una diversificación en los tipos de alojamiento disponibles.

Según un estudio realizado por Serrano y Villafuerte, se puede clasificar el porcentaje de hospedaje en Cuenca de la siguiente manera: el 56% corresponde a hostales, el 34% a hoteles, el 4% a hoteles boutique, el 3% a hosterías y el 1% a casas de huéspedes y apartamentos turísticos. Además, se encuentra un 2% de pensiones y refugios. Esta variedad de opciones demuestra la competencia en el sector hotelero, con empresas como Airbnb, Bed & Breakfast, hosterías y otros establecimientos luchando por atraer a los viajeros con propuestas únicas y atractivas.

Ante esta creciente competencia, el sector hotelero de Cuenca se ha visto en la necesidad de destacarse y diferenciarse de otras ofertas de alojamiento. Para lograrlo, se ha vuelto imprescindible implementar nuevos conceptos de diseño y espacios más confortables que se ajusten a las necesidades de los viajeros. Claudia Calle, experta en el campo, señala que las empresas hoteleras deben desarrollar un plan de marketing que les permita conocer las necesidades de sus potenciales clientes y mejorar así los servicios que ofrecen.

En este contexto, el marketing experiencial desempeña un papel fundamental. El concepto de marketing experiencial se centra en brindar valor a los clientes a través de experiencias profundas y significativas en relación con los productos o servicios que se les ofrecen. Como menciona Costa, especialista en marketing, el objetivo es superar las expectativas del cliente y proporcionarle una experiencia única y memorable.

Aquí es donde el diseño interior tiene una gran oportunidad para convertirse en una herramienta clave en el sector hotelero de Cuenca. Al combinar lo estético con lo funcional, el diseño interior puede convertirse en la carta de presentación tanto para los clientes como para las marcas hoteleras.

Para nuestro proyecto final, es necesario realizar una previa investigación de varios homólogos y referentes, en este caso internacionales, como artículos académicos y proyectos de graduación los cuales sirven de ayuda para conocer sobre la influencia del marketing experiencial dentro de un hotel y la importancia del diseño interior para que esto sea posible.





# MARCO REFERENCIAL





# REFERENTES

## “El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero”

En este proyecto final se realiza una investigación previa sobre el marketing experiencial en hoteles y la importancia del diseño interior. Se analiza el proyecto de investigación de Keyla Ayala Montaña y María González Baez, que aborda el concepto de marketing experiencial y cómo se ha desarrollado para crear una experiencia emocional y sentimental en los clientes.

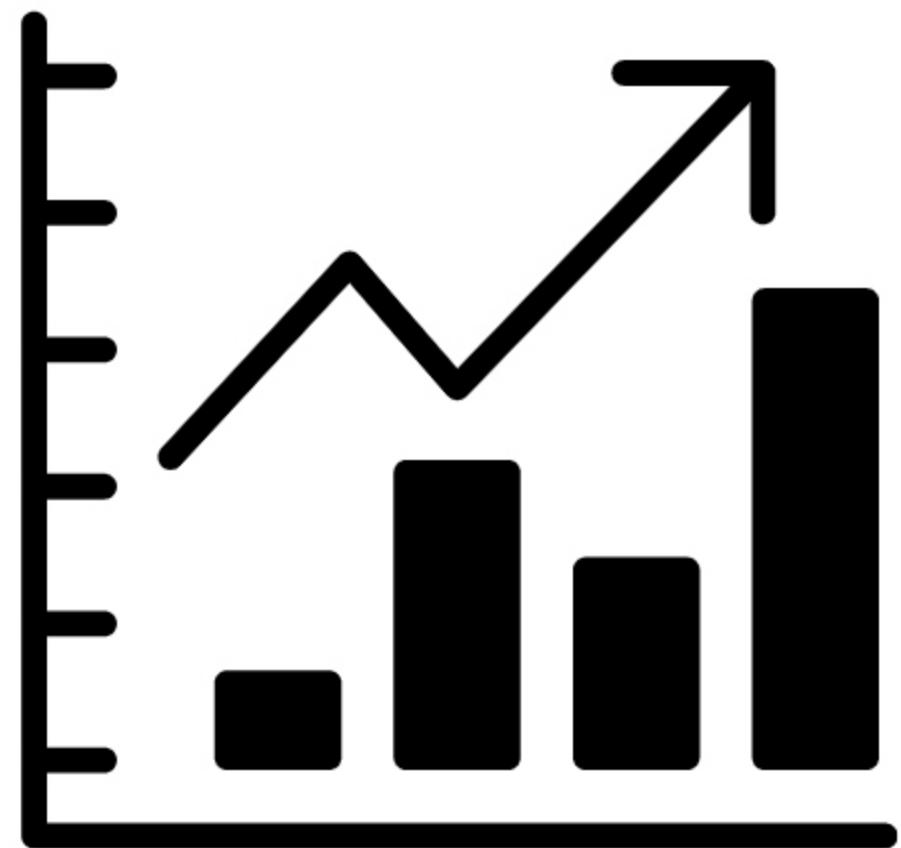
Los autores exploran el concepto de marketing y su evolución, así como los diferentes tipos de marketing experiencial: visual, olfativo, auditivo, del tacto y gustativo. Se relacionan estos tipos de marketing con sentimientos, pensamientos, acciones, relaciones y sensaciones, utilizando un modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia) para explicar cómo se capta, procesa y transmite la información.

En los últimos capítulos, se examina si el marketing experiencial puede aplicarse en la industria hotelera, considerando el público objetivo, la diferenciación y la visibilidad. Se analizan ejemplos de hoteles que utilizan el marketing experiencial y se destaca la importancia del diseño interior para crear interacciones y generar una experiencia agradable. Se mencionan elementos como la cromática, texturas, iluminación y vegetación de interiores como herramientas para lograr este objetivo.

En conclusión, se destaca la rentabilidad del marketing experiencial en el sector hotelero debido a la alta demanda de hoteles. Se concluye que el marketing de sensaciones es el más destacado y aplicado en algunas cadenas hoteleras. Sin embargo, se señala que el marketing de sentimientos, es decir sensorial, es más difícil de aplicar debido a la necesidad de comprender los sentimientos y pensamientos del cliente.



Figura 1.3: Cuadro por Pirre y Gilmore (1999)





# INTERNACIONALES

## “La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020”

El proyecto de investigación de Pumayalla (2021) analiza la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Hotel Miraflores Colón, un hotel de 4 estrellas ubicado en el distrito de Miraflores. El autor considera que este estudio de caso es adecuado debido a la alta demanda y oferta en el mercado hotelero de la zona.

El autor se plantea la pregunta de si el marketing experiencial realmente genera satisfacción en los clientes, tomando en cuenta la experiencia emocional, sentimental, de relación y satisfacción al ofrecer un servicio en un hotel. La investigación se divide en tres capítulos para lograr este objetivo.

En el primer capítulo se aborda la problemática del enfoque en la industria hotelera y la perspectiva del marketing experiencial como herramienta para obtener mejores resultados en la satisfacción del cliente. Se utiliza el modelo estratégico SEMs de Schmitt (1999), que consta de cinco dimensiones para evaluar el nivel de marketing experiencial y comprender si fue satisfactorio o no.

El autor profundiza en el marketing experiencial, la satisfacción del cliente y las expectativas y consumo real de la experiencia. Se menciona el modelo ACSI, que examina cómo la calidad del servicio influye en las expectativas y percepciones de los clientes para determinar su satisfacción. Se presentan teorías de satisfacción del cliente utilizando el marketing experiencial como herramienta.

En el segundo y último capítulo se establecen los objetivos de la investigación, utilizando un enfoque cuantitativo con encuestas estándar dirigidas a los huéspedes del hotel. El objetivo es encontrar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente. Los resultados se presentan en una tabla con datos estadísticos y numéricos que revelan el comportamiento de los consumidores. El autor concluye que existe una relación significativa entre ambos, lo cual es fundamental para el desarrollo de un negocio hotelero, ya que ayuda a comprender las expectativas del cliente y superarlas.

En resumen, se observa que los clientes consideran importante no solo recibir un buen servicio, sino también sentirse satisfechos con el valor que pagan por él. Los resultados de la investigación muestran que la experiencia sensorial tiene un impacto positivo, lo cual coincide con otros estudios. Se destaca la importancia de combinar el marketing experiencial con el diseño interior para crear una experiencia satisfactoria para el usuario en un espacio hotelero.

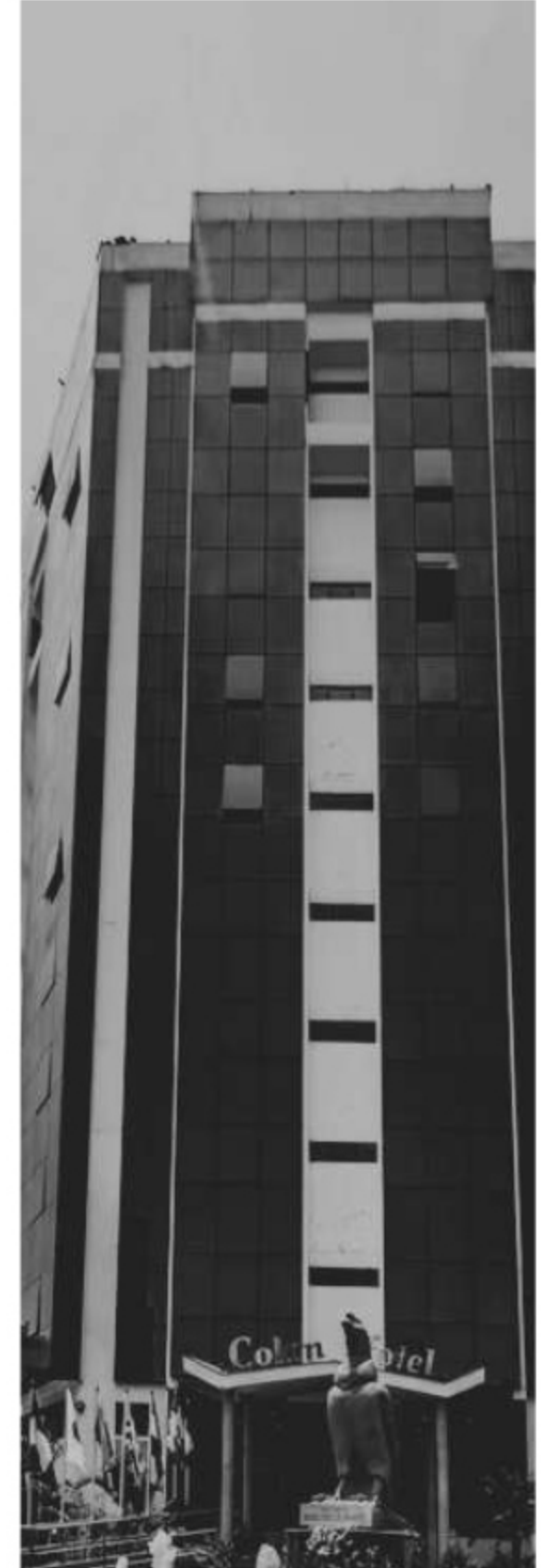


Figura 2: Colón- Hoteles.com, 2020



# REFERENTE NACIONAL

## “Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras”

El artículo académico titulado “Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras” (Iriarte, et al. 2020) es un estudio que se realizó en Manabí, Ecuador. El cuál tiene como objetivo desarrollar un estudio de los consumidores para poder medir el marketing experiencial y así lograr un crecimiento de la empresa hotelera.

Esta investigación engloba una problemática basada en su localidad, es decir Ecuador. Los autores hablan sobre este crecimiento hotelero que existe, en donde los alojamientos no solo buscan sustento económico sino también poder tener un alcance dentro del mercado, para lo cuál es importante desarrollar estrategias de marketing mediante diferentes herramientas como la experiencia. Es importante entender las necesidades del consumidor y su comportamiento al momento de consumir un producto en donde la toma de decisiones se vea influenciada por factores externos como las sensaciones o emociones.

Los autores mencionan el Marketing de Atracción 2.0, utilizando conceptos de otros autores como Álvarez y Del Santo (2012) el cuál habla sobre cómo diferentes factores son los que hacen que una respuesta se vea influenciada a través de herramientas que hacen que el hábito del usuario al momento de consumir, cambie y le genere una sensación. Se analizan diversos conceptos del Marketing experiencial para así poder tener una fundamentación teórica.

Para realizar este estudio se utilizó un método deductivo partiendo de un estudio ya realizado del hotel “Casa Ceibo”. Se realizaron encuestas no solo dirigidas a los huéspedes sino también al administrador del hotel, con el objetivo de investigar cuál es el nivel de satisfacción de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Como resultados, se obtuvo que es importante investigar cuáles son los parámetros del marketing experiencial y qué elementos son importantes para poder medir la satisfacción del usuario; de igual manera los autores se basan en el diseño de una página web como estrategia de marketing experiencial como herramienta para fortalecer la actividad turística.

Este artículo tiene resultados favorables a pesar de que no se centra en el marketing experiencial utilizando herramientas sensoriales dentro de un espacio. Podemos deducir y observar que es importante al momento de querer posicionar una marca el uso del marketing experiencial pues no solo crece la marca sino se crea una fidelización que es relevante al momento de ofrecer un servicio como lo es el alojamiento hotelero.

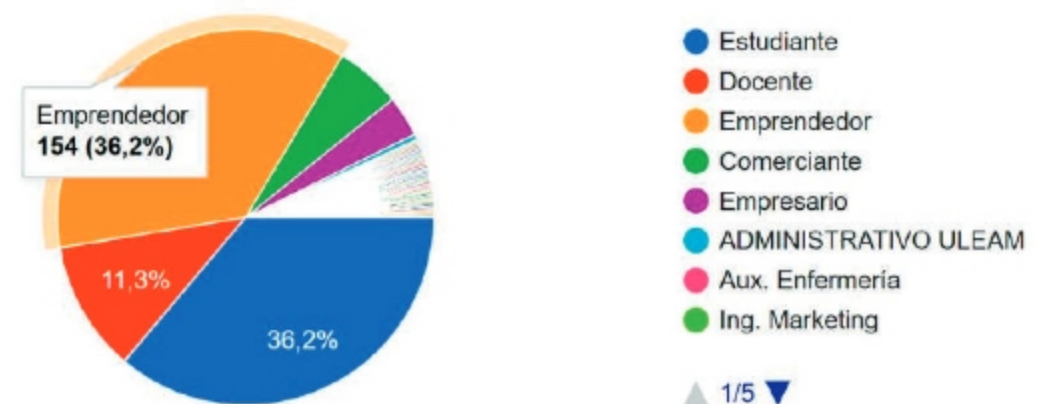


Figura 3: Cuadro realizado por Comisión de Vinculación Extensión Bahía de Caráquez, 2020.





# REFERENTE LOCAL

## "Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial"

En el proyecto de investigación de Giovanni Heras (2021) titulado "Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial", se examina la relación entre el marketing experiencial y el diseño interior comercial para generar una experiencia satisfactoria.

El autor destaca conceptos importantes como el marketing experiencial, la economía de la experiencia, el consumidor 2.0, entre otros, y resalta la importancia de considerar diferentes tipos de consumidores y entornos comerciales para crear una experiencia emocional y estimulante. Se presentan nuevas perspectivas de la experiencia de compra, donde no solo se establece un vínculo entre el consumidor y el producto, sino también se exploran diferentes tipos de experiencias, como las de entretenimiento, educación, escapismo y estética, que involucran los sentidos y generan recuerdos.

El autor se basa en los modelos estratégicos experienciales de Schmitt y utiliza herramientas tácticas, como los proveedores de experiencias, para establecer una relación con el diseño interior de los espacios comerciales y crear una identidad visual. En el capítulo tres, se plantean estrategias de diseño de espacios comerciales a través del marketing experiencial, tomando como ejemplo un local de indumentaria. Se describen tres tipos de experiencias: relacionarse, recibir y sentir.

La identidad social es considerada un punto clave en el cual la marca conecta el producto, el espacio interior y el consumidor. Se exploran dos dimensiones: la dimensión social, en la que los empleados desempeñan un papel crucial en la creación de experiencias con los clientes, y la dimensión exterior, donde el diseño y la arquitectura del espacio generan identificación con los clientes.

El autor resalta que la experiencia sensorial se construye a través de herramientas como la cromática, las texturas y la morfología, que aportan identidad a la marca. Además, se consideran dos entornos: el entorno de condiciones ambientales, que incluye iluminación, aromas, temperatura, etc., y el entorno de diseño interior estético, que se basa en criterios de diseño y materialidad.

En resumen, este proyecto de investigación muestra cómo el marketing experiencial puede aplicarse al diseño interior comercial para crear una experiencia sensorial y emocional entre la marca, el usuario y el espacio. Es fundamental considerar criterios de diseño interior, como distribución, materialidad, texturas y accesibilidad, para lograr un espacio adecuado que se relacione con la satisfacción emocional del consumidor.

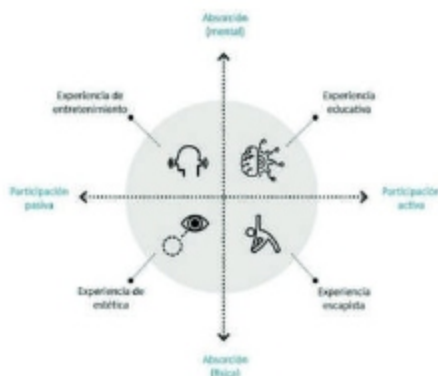


Figura 4: Los dominios de las experiencias, Heras (2021)





# MARCO TEÓRICO





Según Definista (2016) "El término hospedaje se utiliza para dar referencia a aquellos lugares en los que se le da alojamiento a una o más personas a cambio de una tarifa que deben pagar estos lugares pueden ser hoteles, casas o apartamentos y es lo más común cuando una persona va de viaje o en lugares muy turísticos, por ejemplo cuando una familia se dirige a que una playa y va de vacaciones a quedarse varios días, ellos utilizaran un hotel para quedarse lo que es considerado como un hospedaje". Dada esta definición, podemos entender que el hospedaje no solo se considera como un espacio físico, sino también como un espacio social en donde el usuario pueda satisfacer sus necesidades y tenga una estadía de calidad a cambio de una tarifa.

Ana Utrilla expresa que: "A través de servicios cada vez más completos, centran su atención en el bienestar del cliente. Con un principal objetivo, mejorar la experiencia de este, incrementando prestaciones. Donde el interiorismo de hotel, es una pieza básica, para la mejora exponencial." Utrilla, Ana. (2015) Es evidente que el diseño interior es una parte fundamental al momento de generar un espacio de confort y calidad para así poder ofrecer una experiencia para el consumo de un servicio o producto.

Es importante entender la relevancia que tiene el diseño interior dentro de un espacio, pues: "El diseño interior es la disciplina que se encarga de crear espacios estéticamente agradables y funcionales, distribuir correctamente el espacio, cumplir con condiciones de confort, juntando la visión del diseñador con los deseos y necesidades de los usuarios" (Franco, 2020). Entonces, podemos afirmar que el diseño interior puede resolver las necesidades del usuario dentro de un espacio, el cual no solo es estético sino funcional, que es lo que se busca al momento de ofrecer un servicio.

Dentro de este proyecto de graduación es importante enfocarse en el confort que el usuario mantiene durante toda su estadía, tomando en cuenta así el concepto de confort. Según Kömerling, "El confort es un concepto ligado al bienestar del usuario que involucra 4 de los 5 sentidos del ser humano y su presencia puede proporcionar sensaciones de seguridad, comodidad, descanso y actividad en un espacio". (2019)

En el sector hotelero, podemos observar cómo se requiere establecer una estrategia o plan de marketing para así poder generar más alcance tanto social como económico. Hay diferentes tipos de estrategias de marketing, y una de ellas es el marketing experiencial, el cual es relevante y sobre todo interesante, pues es una herramienta para acceder a otro público por medio de la experiencia hacia el usuario; es por eso que se ha indagado el concepto de lo que el marketing como experiencia brinda. Gracias a esta definición podemos decir que "El Marketing Experiencial como disciplina propone estrategias basadas en emocionar al consumidor para así generar un vínculo entre las personas y las marcas, su objetivo es que las marcas generen recordación y diferenciación en el mercado." Heras, Giovanni (2021).

Al momento en el que un individuo se aloja dentro de un hotel, lo que quiere generar la marca, es una experiencia para así generar un vínculo con el usuario. Cuando se motiva esa relación entre usuario-servicio produce una fidelidad, logrando así que en sus próximas estadías decida elegir al mismo como primera opción. Cuando hablamos de experiencias por medio del diseño interior se genera una pregunta ¿Cuál es la experiencia del usuario? En el 2021, el diccionario 40deFiebre definió que "la experiencia de usuario es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto. Este concepto tiene su origen en el campo del Marketing online, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca (pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca)". (2021)

El sector hotelero en Cuenca, cuenta con alta demanda debido al turismo con el que cuenta la ciudad, por lo que es importante no solo pensar en un espacio estético, sino que brinda confort, calidad y una experiencia mediante un buen uso del diseño interior. Es por esto que, este proyecto tiene como objetivo plantear el diseño interior como una estrategia de marketing experiencial en donde los criterios de diseño juegan un papel fundamental al momento de generar un vínculo entre el usuario y el espacio que lo rodea.





# CONCEPTOS





“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”. UNWTO (1995).

Tras haber indagado, hemos encontrado diversas definiciones acerca del turismo, conceptos dados por diversos autores en el transcurso de los años. Según Hunziker y Krapf, el turismo es el conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. Así mismo, Muñoz Oñate (1994) definió el turismo como una industria que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del turista, siendo éste la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Por último, encontramos que Bull (1996) no logró definir con palabras textuales lo que el turismo significa ya que él dice que el turismo se podría decir que «resulta difícil definir el turismo como actividad e incluso más aún definirlo como sector de actividad económica. Para hacerlo habría que definir el turismo como un producto o serie de productos susceptibles de comercialización y cálculo, lo que puede hacerse si definimos con claridad quién es el comprador, qué es lo que están comprando y cuáles son las conexiones que hacen que estos productos lleguen al mercado turístico.

Hemos encontrado una alternativa más contemporánea de definir el turismo, con una nueva tendencia llamada “Turismo slow” siendo así una manera nueva de unirse con el entorno del destino turístico. Se genera una conexión con el espacio por medio de experiencias aprovechando cada momento del viaje; usualmente la mayoría de turistas prefieren recorrer la mayor cantidad de lugares al menor tiempo, sin embargo, lo que el turismo slow quiere cambiar es precisamente eso. Dando la oportunidad de tener un viaje mucho más relajado y poder recorrer de mejor manera el lugar turístico, conociendo la cultura, costumbres y tradiciones del lugar. El slow tourism en inglés, propone desconectarse de la rutina diaria que uno tiene y disfrutar de los pequeños momentos que se pueden encontrar en un viaje.

Existen varios tipos de establecimientos de alojamientos turísticos en los cuales uno puede hospedarse al momento de viajar. Para poder empezar a hablar de esto debemos entender lo que es un establecimiento de alojamiento turístico. Un establecimiento es una empresa, o parte de una empresa, situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado (SCN 2008, párr. 5.14). De igual manera entender la definición de alojamiento turístico. Según la normativa murciana (2012), el alojamiento turístico es un establecimiento abierto al público en general, dedicado de manera habitual a proporcionar hospedaje temporal mediante precio, con o sin otros servicios complementarios.

Podemos encontrar distintos tipos de alojamientos turísticos como hoteles, apartahoteles, villas, moteles, bed & breakfast, campings, albergues, resorts, hostales y moteles. Amenitiz (2022).



# HOTEL

"Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad" Luis Di Muro Pérez (2012).

Se hallaron numerosos y distinguidos autores que han definido el concepto de hotel. Según Gerald Lattin (2009), un hotel es un edificio o una institución que proporciona alojamiento, comidas y servicios al público. Dado esta definición podemos entender que un hotel es un tipo de los varios establecimiento de alojamiento turísticos que hemos mencionado. Así mismo, el autor Francisco de la Torre (2009) definió el hotel como una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades. La definición de De la Torre se enfoca mucho más en el usuario y las facilidades que este tipo de alojamiento brinda.

Podemos llegar a la conclusión de que el hotel es un establecimiento para el alojamiento de turistas. Luego de haber entendido dicha definición podemos centrarnos un poco más en lo que un hotel representa en el usuario y en su diseño interior. Es muy importante el interior de un hotel, más que todo porque se quiere generar una buena impresión en el cliente y mejorar las ventas. El diseño interior y la satisfacción del usuario van muy de la mano, sobre todo en un hotel. Primero debemos entender lo que el diseño interior significa. En el año 2020 la revista Moove definió al diseño interior como la disciplina proyectual que se involucra en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, manipulando el volumen del espacio a decorar así como el tratamiento de su superficie. Castello (2022) recalcó que el diseño de interiores aporta hasta un 67% de los ingresos de un hotel y determina hasta un 79% el éxito de un comercio. Además, un buen interiorismo en las oficinas puede mejorar hasta en un 78% la productividad de los empleados. Dado estos datos, podemos entender la importancia que el interiorismo en los hoteles influye de gran forma, tanto como estético y comercial.

Hoy en día los consumidores son más exigentes con su estadía, comodidad y experiencia en general. Naciendo así el consumidor 2.0, un consumidor de suma importancia en el mundo hotelero. ¿Se preguntaran que es un consumidor 2.0? Según Creatiburón (2016), el consumidor 2.0 es un consumidor que aprovecha las posibilidades que le ofrece la web 2.0 para mejorar su experiencia de compra. Al contrario que el consumidor de a pie, tiene a su disposición una gran variedad de herramientas y recursos que le ayudan a tener una posición aventajada a la hora de realizar compras, ya sea online u offline. El consumidor 2.0 es más exigente con lo que consume en su día a día, más aún cuando se van de viaje. "Nos encontramos ante lo que se denomina el consumidor 2.0., un consumidor que se caracteriza fundamentalmente por estar mejor informado, ser mucho más exigente, le gusta un tratamiento único y especial" (Mora Contreras, 2011).

Por último, al momento de diseñar el interior de un hotel hay que tomar en cuenta lo que Philip Kotler (1973) dijo acerca del término atmósfera y entorno. El logró desarrollar un concepto que transformó al espacio en una experiencia por medio de lo sensorial. La atmósfera y entorno trata de darle un valor emocional al espacio para el usuario y su experiencia. Geovanny Heras (2021) resaltó que es importante destacar que las atmósferas no deben ser enfocadas únicamente hacia el usuario, el diseño debe satisfacer a los empleados ya que son las personas que permanecen mayor tiempo en el lugar y son responsables en la creación de las experiencias. Siendo así una herramienta de suma importancia al momento de diseñar un hotel.



# MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial surge debido a la alta demanda y exigencias del consumidor actual, conocido como consumidor 2.0. Según Schmitt (1999), este enfoque estratégico busca establecer un vínculo significativo con los clientes a través de vivencias positivas relacionadas con el producto o la marca. Además, Valero (2010) sostiene que el diseño de experiencias se basa en identificar los momentos de conexión emocional entre las personas, las marcas y los recuerdos que se generan.

El diseño de experiencias es un componente intencional en la creación de una experiencia de compra, donde un espacio funcional y estético puede trabajar en conjunto con herramientas sensoriales para lograr la satisfacción del usuario.

Según Markenesis (2009), el marketing experiencial es una estrategia que busca influir en las emociones del consumidor, creando una experiencia que se pueda sentir durante el consumo del producto o servicio y que genere una sensación de satisfacción. Kim y Huh (2007) definen el marketing experiencial como aquel que busca dejar una huella en la mente del consumidor, generar recuerdos que se asocien a la marca o a un producto específico y provocar una reacción total basada en las acciones del cliente.

En la actualidad, el marketing se enfoca en la vivencia que el cliente experimenta antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, más allá de la relación costo-beneficio. Este enfoque busca generar una experiencia sensorial para el usuario, y al combinarlo con el diseño interior, se intensifican las sensaciones.

En el ámbito del turismo, la aplicación de la metodología del marketing experiencial en el diseño interior de hoteles puede crear una experiencia turística inolvidable. Según Otra Piel (2020), una experiencia turística se compone de sensaciones y emociones interpretadas por el turista, basadas en estímulos y un concepto de marca o narrativa.

La satisfacción del cliente y la gestión de la experiencia del cliente son elementos cruciales en el marketing experiencial. Salesforce, Inc. (2022) clasifica la satisfacción del cliente como un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra cumplir las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra. Por su parte, Andrea Parra (2022) destaca que la gestión de la experiencia del cliente implica evaluar las interacciones del cliente en cada punto de contacto, tanto físico como digital, para ofrecer experiencias personalizadas que fomenten la lealtad a la marca y aumenten los ingresos de la organización.

El diseño de experiencias se relaciona con la conciencia de los efectos psicológicos que surgen de la interacción con un producto. Hekkert (2006) y Schifferstein y Cleiren (2005) definen la experiencia como la atribución de significado o valor a través de estímulos generados por nuestros sentidos. Estas emociones están estrechamente vinculadas al diseño de experiencias y se generan en un espacio diseñado intencionalmente para estimular al usuario.

En resumen, el marketing experiencial busca establecer vínculos significativos con los clientes a través de vivencias positivas. El diseño de experiencias desempeña un papel importante en la creación de una experiencia de compra satisfactoria, y al combinarlo con el diseño interior, se intensifican



# EQUIPAMIENTO HOTELERO

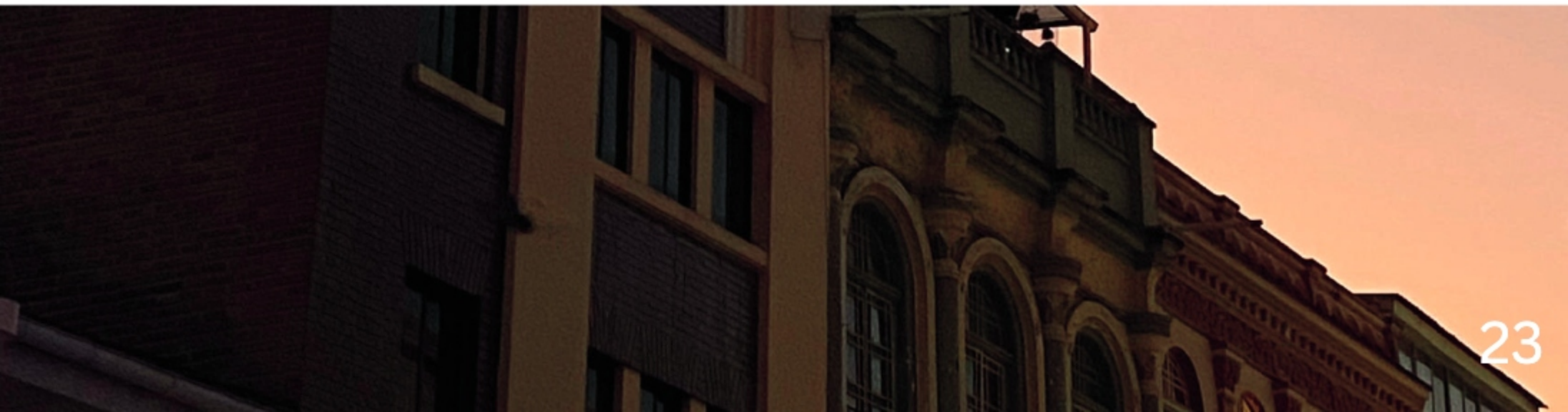
“El concepto de equipamiento hace referencia al acto y resultado de equipar: entregar lo necesario a alguien para el desarrollo de una acción o aportar a algo los elementos que requiere para su funcionamiento”. (Definición. DE, 2021)

Como podemos observar en la definición de equipamiento, se menciona que es el acto de complementar. Este concepto al unirse con los hoteles, hace referencia a lo que un hotel conlleva. El centro de diseño de Mérida en el 2020 mencionó que el diseño y la decoración de un hotel son la clave para una clientela fiel. Siendo así una razón más para que el equipamiento hotelero debe resaltar en estas instalaciones, sin embargo, la mayoría de alojamientos optan por escoger un interiorismo y estilo más neutral, causando en el huésped indiferencia en su estadía.

Según la revista Equipar (2022), contar con un buen equipamiento hotelero es fundamental para que un establecimiento pueda ofrecer a sus clientes un servicio de calidad, con una inmejorable imagen de su empresa, además de optimizar la realización de las tareas de sus empleados. Asimismo, al investigar más acerca de este concepto, hemos caído en cuenta en la importancia de tener muy bien definido lo que un equipamiento hotelero es. Siendo así se ha encontrado que (Versa Concepto, n.d.) dice que: El equipamiento hotelero es todo lo que necesita un hotel para funcionar.

Dando como cierre este concepto, con la mención de que al hablar de equipamiento hotelero hablamos de todo lo que un hotel podría necesitar, desde Minibares, Mobiliario, Tecnología, Señalética, Iluminación interior y exterior, Baños y sus complementos, Línea blanca, Revestimientos, entre otros.

De acuerdo a lo anterior, se han realizado preguntas de investigación de cada palabra clave vista en este proyecto de graduación, siendo estas las siguientes.





# PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Figura 5: Vivienda del centro histórico de Cuenca, Segovia (2022).

## Marketing experiencial

- ¿Cuáles son los criterios de marketing experiencial que pueden ser aplicados al campo de diseño de interiores de infraestructuras hoteleras?

## Diseño de interiores

- ¿Cómo se puede aplicar el diseño interior como estrategia de marketing experiencial a equipamientos hoteleros en Cuenca?
- ¿Cuáles son las mejores estrategias de diseño interior para generar un diseño experiencial dentro de un espacio?

## Hotelería

- ¿Cuáles son las necesidades de un usuario dentro de un hotel?
- ¿Qué expectativas tiene el usuario dentro de un espacio en un equipamiento hotelero?

## Entrevistados:

- Usuarios dentro de un hotel que hagan uso del espacio (trabajadores, huéspedes).
- Experto en Marketing.
- Experto en Diseño de Interiores experiencial (diseño experiencial).

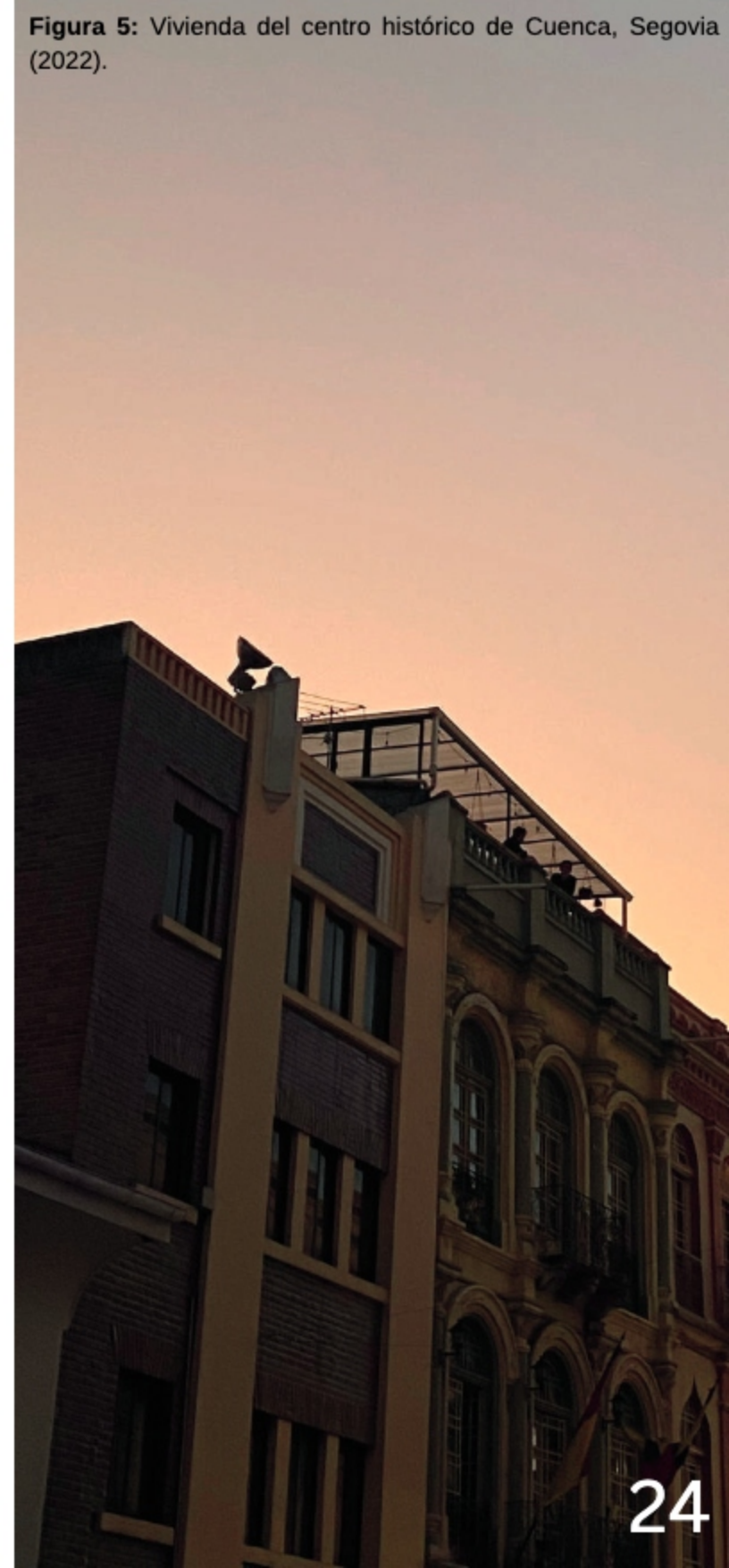








Figura 5.1: Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

# HOTELES SEGÚN SU CALIFICACIÓN





# HOTEL 1 ESTRELLA ★

El proceso para clasificar los hoteles por estrellas depende de cada región y de los requerimientos propios de cada zona. Normalmente, los hoteles deben cumplir unos requisitos mínimos para tener diferentes estrellas que van desde la superficie mínima de las habitaciones, hasta el equipamiento con el que cuenta el hotel.

Dentro de estos requisitos entran el ascensor, caja fuerte, aire acondicionado, calefacción, tamaño de las escaleras para los usuarios, escaleras de incendio, pasillos, etc. En la medida que dispongan de estos requerimientos, podrán acceder a la calificación pertinente.

## Hotel 1 estrella

Es la puntuación que tiene menos requisitos. Deberán tener la habitación doble de 12 metros cuadrados mínimo, habitación individual de 7 metros cuadrados mínimo, cuarto de baño de 3,5 mínimo, calefacción y ascensor.

Figura 6,7,8: Hostel Bella Vista, Cuenca. 2017.



# HOTEL 2 ESTRELLAS ★★

Aquí los requerimientos para las estrellas de los hoteles van aumentando en superficie y acondicionamientos. Se requiere habitación doble de 14 metros cuadrados mínimo, habitación individual de siete metros cuadrados mínimo, cuarto de baño de 3,5 metros cuadrados mínimo, teléfono en la habitación, calefacción, ascensor y caja de seguridad.

Figura 9,10,11: Hostel El Cafecito, Cuenca. 2019.





# HOTEL 3 ESTRELLAS ★★

Habitación doble de 15 metros cuadrados mínimo, habitación individual de 8 metros cuadrados, cuarto de baño de 4 metros cuadrados, teléfono en la habitación, calefacción, aire acondicionado en zonas comunes, ascensor, bar y caja de seguridad.

Figura 12,13,14,15,15: Hotel Raymipamba, Cuenca. 2019.



# HOTEL 4 ESTRELLAS ★★

Habitación doble de 16 metros cuadrados mínimo, habitación individual de 9 metros cuadrados, cuarto de baño con baño y ducha de 4,5 metros cuadrados mínimo, teléfono en la habitación, calefacción, aire acondicionado en la habitación, ascensor, bar y caja fuerte dentro de la habitación.

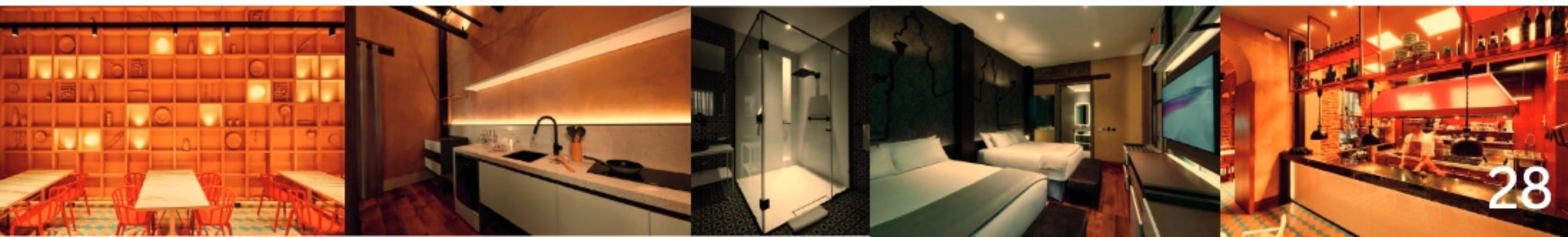
Figura 16,17,18,19,20: Hotel Dos Chorreras, Cuenca. 2017.



# HOTEL 5 ESTRELLAS ★★

Estos son los requisitos para ser hotel 5 estrellas. Habitación doble de 17 metros cuadrados mínimo, habitación individual de 10 metros cuadrados mínimo, cuarto de baño con baño y ducha de 5 metros cuadrados mínimo, teléfono en la habitación, calefacción, aire acondicionado en la habitación, ascensor, bar y caja fuerte en la habitación.

Figura 20,21,22,23,24: Hotel Casa Firenze, Cuenca. 2022.











# HOTELES SEGÚN SU ESPECIALIDAD





# HOTEL SPA

Un hotel spa es un tipo de alojamiento que cuenta entre sus instalaciones con servicios de tratamiento de salud con agua. Esto se traduce en hoteles con servicios con piscinas especiales y climatizadas, especiales para el relax en familia o con la pareja. Dentro de ellos también se pueden considerar los hoteles balneario, o los hoteles relax.

**Figura 25:** Lodge & Spa El Jardín Bella Vista, Misahuallí. 2020.



# HOTEL BOUTIQUE

Son tipos de hoteles caracterizados por su singularidad en cuanto a diseño, localización o servicio especial. Cada vez son más demandados y normalmente suelen ser hoteles situados en edificios monumentales y con un carácter de diseño muy marcado.

**Figura 26:** Hotel Atocha, Madrid. 2022.



# HOTEL DE LUJO

Es el tipo de hotel con mayor categoría posible. También suelen contar con las máximas estrellas, cinco estrellas, y cuentan entre sus instalaciones con servicios de lujo como piscinas individuales, jacuzzi, o servicios integrados de actividades. Son los mejores hoteles en cuanto a calidad y suelen estar localizados en lugares privilegiados dentro de cada destino.

**Figura 27:** Wyndham, Guayaquil. 2021.



# HOTEL FAMILIAR

Estos hoteles están destinados para pasar las vacaciones en familia. Normalmente cuentan con instalaciones destinadas a actividades hoteleras para niños y para adultos. Son ideales para pasar unas vacaciones en familia ya que todas las edades tienen sus zonas de recreo y las habitaciones están preparadas para acoger a todos.

**Figura 27.1:** Hotel Royal Decameron, Mompiche. 2011.





# PARA NIÑOS

Estos hoteles tienen la singularidad de corresponderse con una idea general. Así pues, podemos ver hoteles temáticos inspirados en lugares especiales como en decorados de cine, caracterizados con personajes de películas famosas, o diseñados en los entornos más sorprendentes.

**Figura 28:** Hotel Nickelodeon, Rivera Maya. 2020.



# HOTEL URBANO

Son hoteles que están dentro de las ciudades y que cuentan con una localización privilegiada dentro de ellas. Si nos alojamos en uno de estos hoteles podremos disfrutar de todos los encantos de la ciudad a un paso del centro, sin necesidad de desplazamientos, y tomando el verdadero pulso a sus calles y sus gentes.

**Figura 29:** Hotel Itza, Cuenca. 2022.



# HOTEL AVENTURA

Este tipo de hoteles normalmente están localizados en lugares con amplio valor natural. Los podemos encontrar en lugares recónditos del planeta y sirven para alojarse en un hotel dentro de la selva, o a un paso de un safari. Son hoteles para vivir experiencias nuevas y para probar otros tipos de alojamiento.

**Figura 30:** Mashpi Lodge, Pácto. 2021.



# GASTRONÓMICO

Estos hoteles tienen como principal valor el disfrute de la gastronomía y de la comida. Normalmente cuentan con un restaurante muy reconocido y también son denominados hoteles gourmet. En estos hoteles el disfrute de la comida y también de los platos típicos del lugar es una seña de identidad. Son ideales para todos los amantes del buen comer.

**Figura 31:** Hotel Hacedna Zorita, Salamanca. 2019.





# HOTEL PLAYA

Son los hoteles en primera línea de playa. Están destinados a que los que quieran estar cerca de la playa encuentren las mayores facilidades posibles.

**Figura 31.1:** Hotel Finch Bay, Galápagos. 2021.



# HOTEL ADULTOS

Son hoteles donde solo los adultos están permitidos. Son ideales para todos los adultos que quieran disfrutar en las instalaciones de un servicio especializado y las comodidades de este tipo de ambientes.

**Figura 32:** Hotel XCARET, Cancún. 2022.



# HOTEL RESORT

Este tipo de hoteles normalmente están localizados en lugares con amplio valor natural. Los podemos encontrar en lugares recónditos del planeta y sirven para alojarse en un hotel dentro de la selva, o a un paso de un safari. Son hoteles para vivir experiencias nuevas y para probar otros tipos de alojamiento.

**Figura 33:** Hillary Nature Resort, Arenillas. 2021.



# PARA EVENTOS

Estos hoteles tienen como principal valor el disfrute de la gastronomía y de la comida. Normalmente cuentan con un restaurante muy reconocido y también son denominados hoteles gourmet. En estos hoteles el disfrute de la comida y también de los platos típicos del lugar es una seña de identidad. Son ideales para todos los amantes del buen comer.

**Figura 34:** Hotel Oro Verde, Guayaquil. 2019.









Figura: 34.1: Imagen tomada por Belén Segovia.  
2022





# CAPÍTULO

The background image shows the interior of a Gothic cathedral. It features a high, vaulted ceiling with intricate tracery. In the center, there are two tall, narrow stained glass windows depicting figures in colorful robes. Below these windows is a large, semi-circular archway with a decorative keystone. The walls are adorned with various architectural details, including columns and smaller arches. The overall atmosphere is one of grandeur and historical significance.

# 03





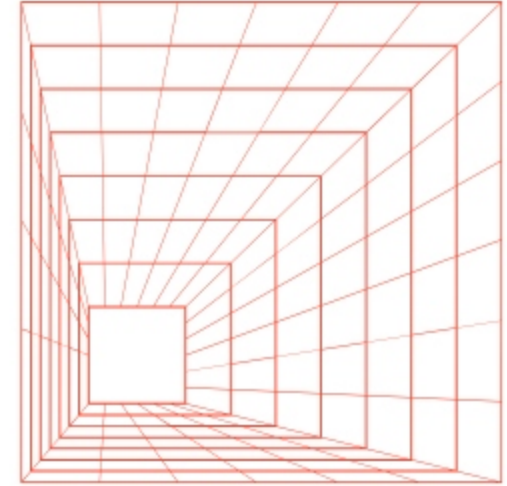
# PROPUESTA DE DISEÑO





# INTRODUCCIÓN

El proyecto Hotel Cisne se ha enfocado en la creación de una experiencia única y memorable para los huéspedes a través de la aplicación de criterios de diseño de interiores y marketing experiencial. Los resultados del proyecto interior Hotel Cisne demuestran la implementación de criterios tecnológicos, de materialidad y confort, lumínicos y de marketing experiencial para ofrecer a los huéspedes una experiencia inigualable. Estos resultados han sido obtenidos a través de investigaciones y análisis exhaustivos, con el objetivo de crear un entorno acogedor, funcional y memorable para todos los usuarios del hotel. Se procedió a plantear los diferentes criterios de diseño y realización de un análisis de cada uno.



# CRITERIOS

TECNOLÓGICO

MARKETING

FUNCIONAL

EXPRESIVO

CONFORT



# CRITERIO FUNCIONAL

Dentro de nuestra propuesta de diseño, hemos establecido como partido funcional principal la redistribución de las áreas sociales y habitacionales del espacio. Reconocemos la importancia de comprender las necesidades de los usuarios y lo que requieren durante su estadía en el hotel. Para lograr esto, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de la distribución actual del hotel mediante el uso de organigramas.

Los organigramas nos han permitido comprender mejor la disposición de las áreas existentes en el hotel y cómo se relacionan entre sí. Además, también hemos creado un organigrama para el personal laboral del hotel, con el objetivo de entender las funciones de cada miembro del equipo y su rol dentro de la organización. Esto nos ha ayudado a identificar posibles mejoras en la eficiencia y la comunicación interna.

Con base en esta información, hemos desarrollado una propuesta de distribución por planta que se adapta a cada temática específica del hotel. Al enfatizar el diseño interior como una estrategia de marketing experiencial, buscamos crear espacios que generen impacto visual y emocional en los huéspedes. Nos hemos asegurado de que cada área del hotel esté diseñada de manera coherente con la temática general e individual de cada planta, brindando una experiencia única y memorable.

Además de la redistribución de las áreas, también hemos tenido en cuenta otros aspectos importantes dentro de nuestra propuesta de diseño. Estos incluyen la optimización del flujo de movimiento de los huéspedes y del personal del hotel, la incorporación de áreas de descanso y espacios de encuentro, así como la integración de tecnología para mejorar la comodidad y la eficiencia.

En resumen, nuestra propuesta de diseño se basa en la redistribución de las áreas sociales y habitacionales del hotel, tomando en cuenta las necesidades de los usuarios y aplicando estrategias de marketing experiencial a través del diseño interior. Con esta propuesta, buscamos crear un entorno que brinde una experiencia única y memorable para los huéspedes, al tiempo que mejora la eficiencia y la funcionalidad del hotel.

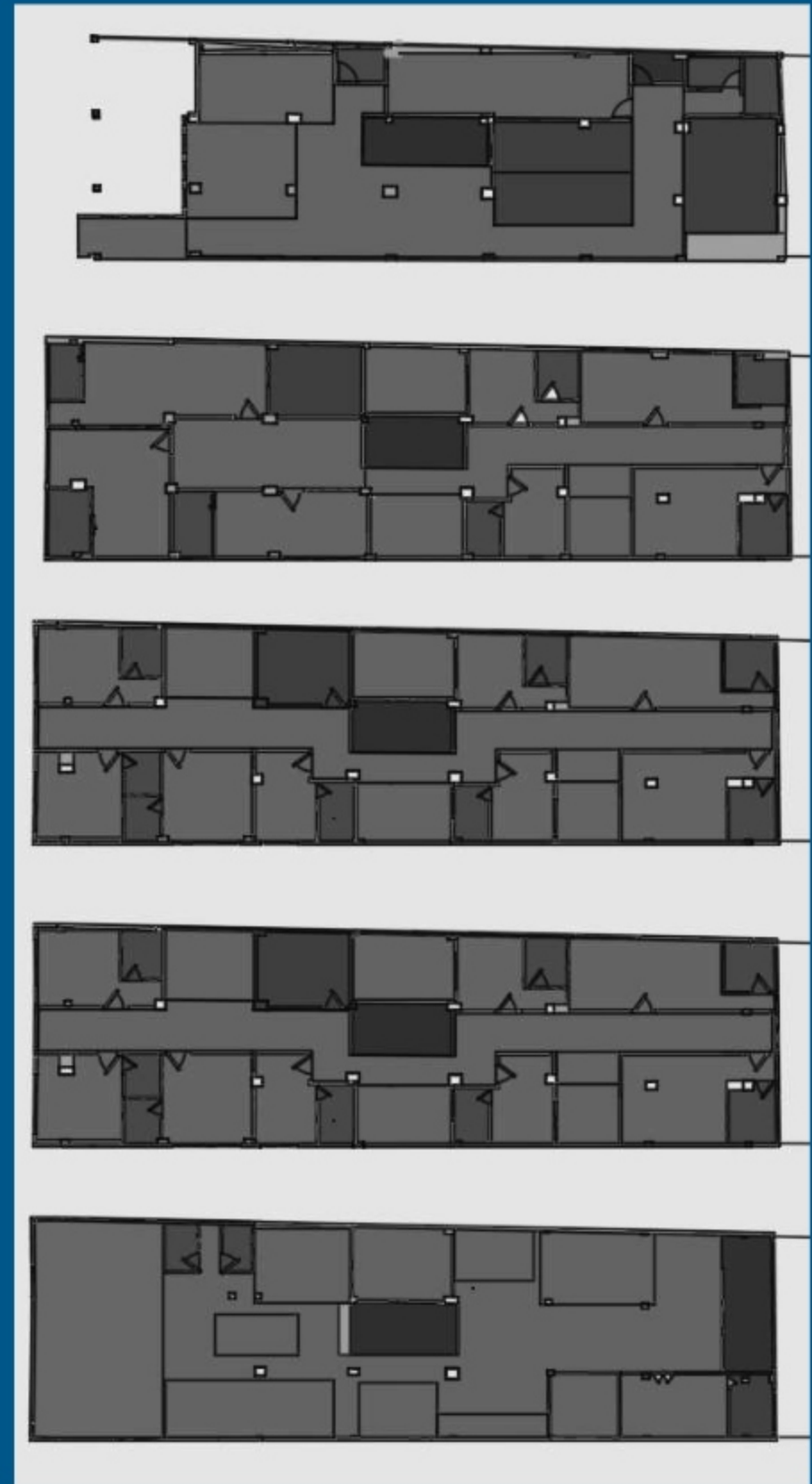
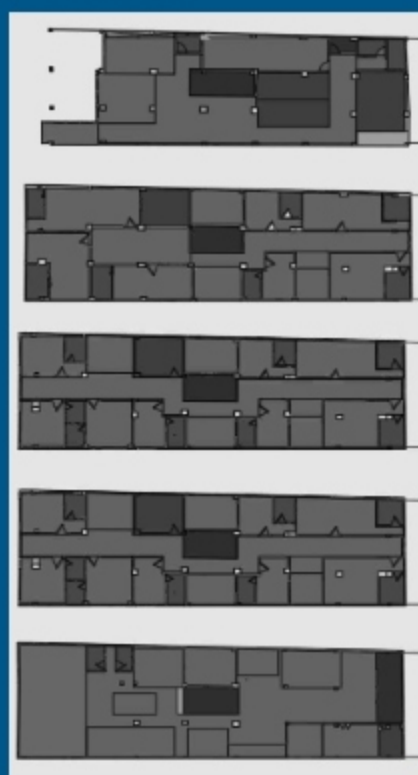
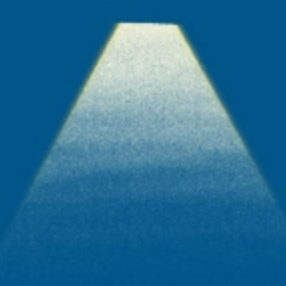
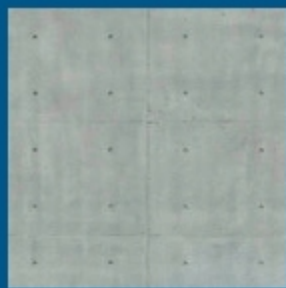
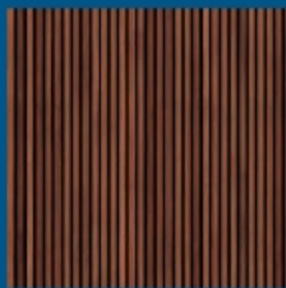


Figura 34.3: Planta de distribución



# CRITERIO TECNOLÓGICO



Dentro de nuestros criterios, hemos enfocado el uso de la tecnología en los sistemas ya existentes en el hotel, buscando actualizar aspectos clave como el ingreso a las habitaciones, la grifería y las instalaciones sanitarias. Nuestro objetivo principal es aplicar la domótica en el espacio, aprovechando las ventajas que ofrece para mejorar la comodidad y la eficiencia. Sin embargo, no nos limitamos únicamente a la domótica, ya que también prestamos especial atención a la iluminación en este proyecto.

## Propuesta de materialidad y confort

En cuanto a la materialidad y el confort, hemos realizado una cuidadosa selección de materiales que brindan confort tanto visualmente como sensorialmente. Nuestra intención es crear un entorno acogedor y agradable para los huéspedes. Asimismo, hemos optado por utilizar materiales de fácil limpieza, lo cual resulta fundamental para facilitar la labor de los trabajadores del hotel y mantener un ambiente higiénico. Entre los materiales seleccionados se encuentran la cerámica/porcelanato, el piso flotante, el hormigón/cemento, y las paredes lisas, evitando grietas que puedan acumular suciedad.

## Propuesta de iluminación

Después de realizar una previa investigación sobre las mejores prácticas de iluminación en espacios de alojamiento, hemos llegado a la conclusión de que la iluminación debe ser regulable. Esta decisión se basa en el reconocimiento de que los usuarios tienen preferencias y necesidades diferentes en términos de iluminación. Al proporcionar la posibilidad de ajustar la intensidad lumínica y el color, les brindamos la oportunidad de adaptar la iluminación a su medida y crear un ambiente que los haga sentir más cómodos y satisfechos.

Además de la regulación, también nos enfocamos en la calidad de la iluminación, asegurándonos de utilizar fuentes de luz adecuadas que generen una iluminación uniforme y agradable en todo el espacio del hotel. Esto contribuye a crear una atmósfera acogedora y funcional, mejorando la experiencia de los huéspedes y creando un ambiente propicio para el descanso, el trabajo o cualquier otra actividad que deseen realizar durante su estancia.

En resumen, nuestro criterio tecnológico se centra en la aplicación de la domótica en los sistemas existentes, junto con una atención especial a la iluminación regulable. En cuanto a la materialidad y el confort, hemos seleccionado cuidadosamente materiales que brindan comodidad visual y táctil, al tiempo que facilitan la limpieza y el mantenimiento. Estas propuestas buscan mejorar la experiencia de los huéspedes y garantizar un entorno acogedor y funcional en el hotel.

Como uso tecnológico dentro de nuestros criterios, optamos por emplear los sistemas ya existentes en el hotel. Actualizar el ingreso de las habitaciones, grifería e instalaciones sanitarias. En resumen nuestro enfoque es aplicar la domótica en el espacio. Sin embargo, la iluminación no se quedará atrás en este proyecto.

**Figuras 35,36,37,38,39:** Texturas sacadas de Pinterest.

**Figura 40:** Plano de distribución



# CRITERIO DE MARKETING

Dentro del ámbito del marketing experiencial, se deben considerar diversos criterios para analizar al usuario y brindarle una experiencia emocional y cognitiva que se alinee con los objetivos de la empresa y lo que se desea ofrecer. En el diseño de interiores, es fundamental tener en cuenta la experiencia estética y sensorial, creando espacios que no solo venden un servicio, sino que también generen sensaciones profundas en el usuario. Con este fin, hemos definido los siguientes criterios:

**Dominio de experiencias - Experiencia estética:** Este criterio busca lograr una completa inmersión del huésped en su entorno, permitiéndole participar de forma pasiva en la experiencia. Al diseñar un espacio, es importante conocer todos los tipos de experiencias que se desean brindar y comprender a qué tipo de inmersión se aspira. Esto implica familiarizarse con los distintos modelos estratégicos experienciales y utilizarlos como base para crear un diseño interior que sea atractivo y cautivador.

**Customer Experience Management (CEM):** Este criterio es de vital importancia, ya que se centra en analizar al usuario y su experiencia en diferentes espacios. Es fundamental comprender a fondo las necesidades y expectativas del usuario, especialmente cuando se trata de consumidores de productos o usuarios de un espacio en particular. Aquellas personas que reciben una valoración más favorable del diseño (decoración, amabilidad, limpieza) y de los elementos del ambiente interno (temperatura, iluminación) suelen estar más satisfechas con su experiencia durante su estancia. Por lo tanto, es esencial tener en cuenta sus opiniones y considerarlas en el diseño del espacio.

**Atmósferas y entornos:** En el diseño de interiores, es esencial crear una conexión entre el entorno, es decir, el espacio, y el usuario a través del diseño y los diferentes elementos que lo componen. No solo se trata de desarrollar una propuesta de diseño centrada en los clientes consumidores, sino que también es necesario satisfacer las necesidades de todos los usuarios que hacen uso del espacio, incluido el personal laboral. Esto implica considerar aspectos como la ergonomía, la funcionalidad y la comodidad tanto para los huéspedes como para el personal, logrando un equilibrio entre ambos grupos y brindando una experiencia agradable para todos.

Este criterio se presenta como una respuesta integral a todos los criterios mencionados anteriormente. Se trata de un modelo que profundiza en la experiencia del consumidor y busca comprender mejor cómo los diferentes estímulos generados a través de la experiencia del espacio influyen en su percepción y comportamiento. Este modelo se basa en un proceso que busca identificar y responder de manera efectiva a los diferentes estímulos provocados por el diseño del espacio, creando así una experiencia satisfactoria y memorable para el usuario.

En resumen, al aplicar estos criterios de marketing experiencial en el diseño de interiores, buscamos generar emociones positivas y experiencias significativas para los usuarios. A través de la inmersión estética, el análisis de la experiencia del cliente, la creación de atmósferas y entornos adecuados, y la comprensión profunda de los estímulos y respuestas del consumidor.





# CRITERIO EXPRESIVO

El criterio expresivo se considera uno de los pilares fundamentales del proyecto, ya que juega un papel crucial en la generación de sensaciones y experiencias memorables y sensoriales para los usuarios dentro del espacio físico. Es el elemento clave que permite crear una atmósfera distintiva y cautivadora en el hotel. Además, este criterio se relaciona estrechamente con otros aspectos relevantes, como el diseño interior, el marketing experiencial, la hospitalidad y el alojamiento, contribuyendo así a la excelencia global del proyecto.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la ubicación del hotel en "El Arenal, Feria Libre", una zona comercial de la ciudad de Cuenca. Este análisis permitió comprender las necesidades específicas de una empresa hotelera en un entorno dedicado principalmente al comercio, y cómo se podrían mejorar los servicios y la experiencia del usuario en este contexto.

Para el desarrollo de este criterio expresivo, se realizó una investigación exhaustiva sobre los aspectos más destacados de la ciudad. Cuenca se caracteriza por su rica cultura, impresionante arquitectura, exuberante vegetación, arraigada religión y artesanía única. Estos elementos se convirtieron en la base inspiradora para el diseño interior del hotel.

Cada planta del edificio se diseñó teniendo en cuenta elementos expresivos específicos de Cuenca. En el primer piso, se dio especial importancia a la artesanía local. Se tomaron en consideración elementos morfológicos y colorimétricos propios de la artesanía cuencana para el mobiliario, la iluminación y la decoración, creando así un ambiente auténtico y acogedor.

En la segunda planta, se enfocó en la exuberante vegetación que caracteriza a Cuenca. Los ríos de Cuenca, el hermoso Parque Nacional El Cajas y las plantas nativas de la región se convirtieron en fuentes de inspiración para el diseño de esta planta. Se buscó reflejar la materialidad, la morfología y la paleta cromática de la naturaleza y la vegetación de Cuenca, brindando a los huéspedes una experiencia conectada con el entorno natural.

La tercera planta se inspiró en la religión arraigada en la ciudad. Cuenca es conocida por ser predominantemente católica y cuenta con diversas iglesias que reflejan diferentes épocas y estilos arquitectónicos. Para esta planta, se extrajeron colores, estructuras, pinturas y materiales de las iglesias y la religión cuencana, creando así un ambiente sereno y espiritual.

La cuarta planta se enfocó en otro aspecto distintivo de Cuenca: su arquitectura. La ciudad conserva el estilo de construcción español y se destaca por su organización en damero, donde las calles se interceptan perpendicularmente, creando una cuadrícula similar a un tablero de ajedrez. La arquitectura de Cuenca es una fusión de diferentes estilos y decoraciones. En esta planta, se tomaron en cuenta todas estas construcciones y elementos destacados, brindando a los huéspedes una experiencia inmersiva en el patrimonio arquitectónico de la ciudad.

Finalmente, en la última planta del hotel, se utilizaron todas las festividades y celebraciones que caracterizan a Cuenca, como el Corpus Christi, el Pase del Niño Viajero y la Navidad. Se tomaron elementos distintivos de estas festividades para la propuesta de diseño de esta planta, creando un ambiente festivo y alegre.

En resumen, cada planta del hotel se diseñó teniendo en cuenta los elementos expresivos de la ciudad de Cuenca, como su cultura, arquitectura, vegetación, religión y festividades. Estos elementos se integraron de manera creativa en el diseño interior de cada planta, creando un ambiente único y auténtico que proporciona a los huéspedes experiencias memorables y sensoriales, sumergiéndolos en la riqueza y la identidad de la ciudad. El resultado final es un hotel que refleja y celebra la esencia de Cuenca en cada rincón, ofreciendo una experiencia única y enriquecedora para sus visitantes.



# CRITERIO DE CONFORT

Luego de realizar una exhaustiva investigación sobre el tipo de usuarios que frecuentan el alojamiento, identificamos dos perfiles predominantes: el viajero de negocios y el turista. Aunque estos usuarios tienen diferentes necesidades, hemos descubierto que comparten ciertos servicios fundamentales. A partir de este análisis más profundo, hemos definido una serie de criterios que se aplicarán en nuestra propuesta, teniendo en cuenta las similitudes entre ambos tipos de usuarios.

**Relación calidad-precio:** Este criterio es de vital importancia al proponer un diseño, ya que los huéspedes siempre buscan obtener un buen servicio a cambio de un precio que justifique su estadía. Nos aseguraremos de ofrecer una experiencia satisfactoria que cumpla con las expectativas del usuario y sea percibida como un valor añadido en relación con el costo.

**Limpieza y espacios adecuados para el servicio:** Además de una excelente hospitalidad, los usuarios valoran un ambiente que transmita calidez y confianza. La limpieza juega un papel fundamental en este aspecto, por lo que nos aseguraremos de diseñar espacios que promuevan la higiene y dispongan de áreas adecuadas para servicios como la lavandería. Así, los usuarios podrán disfrutar de un entorno limpio y ordenado que contribuya a su bienestar durante su estancia.

**Desayuno y cena:** Para los usuarios, es importante que el alojamiento cuente con servicios de desayuno y, en caso de disponer de restaurante, también de cena. Estos espacios dedicados a la alimentación se consideran esenciales para brindar comodidad y conveniencia a los huéspedes, ya que les permite disfrutar de una comida deliciosa sin tener que salir del establecimiento. Nos aseguraremos de incluir áreas destinadas a estos servicios para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

**Comodidad y confort:** Este criterio es uno de los aspectos más relevantes para los usuarios, ya que un espacio puede ofrecer todos los servicios mencionados anteriormente, pero si no brinda comodidad y confort, no podrá proporcionar una experiencia satisfactoria. Nos comprometemos a diseñar habitaciones y áreas comunes que prioricen la comodidad del usuario, seleccionando mobiliario ergonómico, colchones de calidad y proporcionando una ambientación acogedora. Buscaremos crear un ambiente en el que los huéspedes se sientan relajados y disfruten de un descanso reparador.

Además, consideraremos otros aspectos importantes, como la privacidad, la seguridad y la accesibilidad, para garantizar una experiencia óptima para todos los usuarios. Nuestro objetivo es superar las expectativas de nuestros huéspedes al brindarles un alojamiento que combine servicios de calidad, espacios limpios y funcionales, opciones gastronómicas y un ambiente acogedor que les permita disfrutar de una estancia confortable y placentera.



Figura 41: Ilustración por Mateo Pesantez, 2023.





# RESULTADOS DE LA PROPUESTA



Figura 41.1: Imagen tomada por Belén Segovia.2023



La propuesta de diseño interior del Hotel Cisne, ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador, ha sido cuidadosamente pensada en ofrecer a los huéspedes una experiencia excepcional y memorable. Inspirada por la rica historia, cultura y belleza natural de Cuenca, cada piso del hotel ha sido tematizado con el objetivo de sumergir a los visitantes en la esencia misma de la ciudad, al estar ubicado en una zona comercial, El Arenal - sector Feria Libre.

La idea central detrás del diseño interior se centra en la creación de una experiencia auténtica y significativa para los usuarios. A través de la selección de temáticas inspiradas en elementos distintivos de Cuenca, como artesanías locales, vegetación exuberante, arquitectura colonial, religión y festividades tradicionales, el Hotel Cisne busca capturar la esencia de la ciudad y ofrecer a sus huéspedes una estancia única e inolvidable.

Cada piso fue analizado en términos de su temática particular, y a partir de allí, se han tomado decisiones estratégicas sobre la cromática, la materialidad y otros elementos y criterios de diseño. El objetivo principal de esta propuesta de diseño interior es proporcionar a los huéspedes una experiencia enriquecedora que vaya más allá de la simple estadía en un hotel. Se busca despertar emociones, generar una experiencia y crear recuerdos en los usuarios que se hospedan en el hotel.

A lo largo de esta tesis, se exploró en detalle las propuestas de diseño para cada piso del Hotel Cisne, analizando la cromática, la materialidad y los elementos decorativos utilizados para lograr la inmersión temática. Además, se examinó los fundamentos teóricos y prácticos del marketing experiencial en el sector hotelero, demostrando cómo el diseño interior puede ser una herramienta para crear experiencias memorables que generen una conexión emocional con los huéspedes y fomenten su fidelidad. Dentro de esta planta, se divide en dos zonas principales, el lobby del hotel, y la zona del restaurante. Las dos zonas se conectan mediante la cromática y la materialidad.

En términos del criterio funcional, se ha llevado a cabo una redistribución de las áreas sociales y habitacionales del espacio, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios durante su estancia en el hotel. Mediante el uso de organigramas, se ha analizado la distribución actual del hotel, tanto en términos de las áreas existentes como del personal laboral. Esto ha permitido identificar posibles mejoras en la eficiencia y la comunicación interna. Además, se ha desarrollado una propuesta de distribución por planta que se adapta a cada temática específica del hotel, buscando generar impacto visual y emocional en los huéspedes y brindando una experiencia única y memorable.

En cuanto al criterio tecnológico, se ha enfocado en el uso de la domótica en los sistemas existentes del hotel, actualizando aspectos clave como el ingreso a las habitaciones, la grifería y las instalaciones sanitarias. Esto ha permitido mejorar la comodidad y la eficiencia para los huéspedes. Asimismo, se ha prestado especial atención a la iluminación, buscando que sea regulable y de calidad en todo el espacio del hotel. Estas mejoras tecnológicas contribuyen a crear un entorno acogedor y funcional, mejorando la experiencia de los huéspedes.

En cuanto al criterio de materialidad y confort, se ha realizado una cuidadosa selección de materiales que brindan confort visual y táctil, así como facilidad de limpieza. Se han utilizado materiales como cerámica/porcelanato, piso flotante, hormigón/cemento y paredes lisas, evitando grietas que puedan acumular suciedad. Estos materiales crean un entorno acogedor y agradable para los huéspedes, al tiempo que facilitan la labor de los trabajadores del hotel y mantienen un ambiente sobrio. La elección de materiales fue cuidadosamente seleccionada para transmitir una sensación de lujo y sofisticación, y al mismo tiempo recuperando la cultura de Cuenca, de igual manera, asegurando la durabilidad y facilidad de mantenimiento. Se utilizaron materiales de alta calidad en los revestimientos de paredes, pisos y muebles, buscando crear una atmósfera atractiva y duradera.

Dentro del criterio expresivo, el diseño interior se refiere a la capacidad de transmitir emociones, valores y la identidad de un lugar a través de la configuración del espacio, los materiales, los colores y los elementos decorativos. En el caso de Cuenca, una ciudad con una rica y diversa cultura, el diseño interior puede ser una poderosa forma de expresar y preservar su patrimonio cultural.

La cultura de Cuenca se caracteriza por su historia colonial, sus tradiciones indígenas, su arquitectura colonial española y su arte popular. Al incorporar elementos de la cultura local en el diseño interior, se puede crear un ambiente que refleje la identidad única de la ciudad y genere un sentido de pertenencia. Para esto, se dividió por plantas y se obtuvieron resultados de cada una de ellas.



Figura 42,43,44: Imágenes tomadas por Belen Segovia, 2023.



### ***Planta baja - Artesanías locales de Cuenca.***

La planta baja fue diseñada basándose en la representación de las artesanías tradicionales de Cuenca. Para lograrlo, se ha utilizado una paleta de colores cálidos y terrosos, como tonalidad marrón, beige y terracota, que evocan la tierra y los materiales utilizados en las artesanías locales. Para la materialidad, se propuso el uso de madera de eucalipto y pino, cerámica, tejidos artesanales en textiles naturales y mezcla de barro para paredes y pisos. Dentro de la iluminación, se optó por iluminación neutra y cálida para enfatizar ciertos espacios como la exhibición de artesanías, etc. El mobiliario fue inspirado en la morfología de las artesanías, en sus colores y en la materialidad utilizada. Dentro de esta planta, se divide en dos zonas principales, el lobby del hotel, y la zona del restaurante. Las dos zonas se conectan mediante la cromática y la materialidad.

### ***Segunda planta - Vegetación de Cuenca***

La temática de esta planta se inspira en la exuberante vegetación y los ríos de la ciudad. El diseño interior busca crear un ambiente fresco y natural, que combina lo moderno con lo étnico, utilizando tonalidades de verde, café y azules que evocan lo natural. Se empleó el uso de materiales orgánicos como la madera de la región, mimbre tejido en cierto mobiliario, y piedra de río y montañas. Además el mobiliario fue diseñado en base a la morfología que se puede encontrar dentro de la naturaleza, como troncos, plantas, etc. La iluminación fue neutra y en tonos cálidos. Dentro de esta planta se encuentran las suites principales del hotel.

### ***Tercera planta - Arquitectura de Cuenca***

Para esta planta, el diseño se centró en la arquitectura distintiva de Cuenca, conocida por sus casas coloniales y calles. El diseño interior en esta planta, reflejó estos elementos a través de la combinación de colores neutros y tonos tierra, que reflejan la piedra y madera presentes en la arquitectura de la ciudad. Para las habitaciones, se mantuvo un estilo sobrio que refleje calidez al espacio, haciendo énfasis en el cielo raso y el mobiliario utilizado que se inspira en la temática. Se utilizaron materiales como madera, cerámica, hierro forjado, piedra, ladrillo y adoquín. Para las ventanas y pasillos, se incluyeron elementos arquitectónicos distintivos de la ciudad como arcos y ventanas con balcones.

Tercera planta - Religión

La temática de esta planta está inspirada en la religión y espiritualidad presentes en Cuenca. El diseño interior de las diferentes tipologías de habitaciones, incorporó colores serenos y suaves, como tonos de blanco, crema y dorado, haciendo contraste con colores intensos inspirados en la religión como el rojo, para crear un ambiente acogedor, pero que genere la idea plasmada. Se utilizaron elementos simbólicos de la religión local, como la pintura en el cielo raso maximalista que generalmente se encuentran en las iglesias; de igual manera para el mobiliario se usó de inspiración la morfología que se puede llegar a encontrar como cruces, arcos, iconos religiosos, vitrales, etc. Para esta propuesta se intentó mantener la sobriedad a pesar del maximalismo que la religión puede llegar a representar, sin colocar elementos religiosos sino solo usándolos como inspiración para el diseño interior. Se utilizó iluminación neutra para el espacio y cálida para ciertas zonas. Dentro de la materialidad se utilizó madera de pino tallada para el mobiliario, mármol en crudo, ladrillo blanqueado y piedra.

### ***Cuarta planta - Festividades tradicionales***

El diseño interior de la última planta se enfoca en las festividades populares de Cuenca, como el Corpus Christi, el Carnaval, Semana Santa, etc. El diseño interior puede ser festivo y vibrante y al mismo tiempo sobrio, por lo que se utilizó una combinación de colores alegres y brillantes, como rojos, amarillos y verde, en ciertos detalles, para reflejar el espíritu de las celebraciones, combinándolo con un espacio muy sobrio para mantener la neutralidad. Para este espacio se utilizaron elementos representativos de las fiestas como inspiración como carros alegóricos, máscaras, tejidos, fuegos artificiales, palo encebado, etc. Dentro de la materialidad, se propuso el uso de madera, microcemento gris, bloques de vidrio, bloque de ladrillo con diseño, carrizo y estructuras metálicas. Dentro de este espacio, se realizó la propuesta de dos zonas principales, el rooftop que es una zona de consumo que se conecta con el restaurante, en dónde se optó por mantener un estilo moderno y neutro, haciendo uso de ciertos elementos de la temática; y la zona de boutique, generando un espacio que invite al usuario a visitar la tienda dentro del hotel, haciendo uso de colores cálidos combinados con la neutralidad. Para la iluminación se utilizó iluminación neutra para el espacio y cálida para ciertas zonas.

En resumen, los resultados del análisis de los criterios de diseño se aplicaron de manera estratégica en una propuesta de diseño interior para las diferentes plantas del hotel. Mediante la redistribución de habitaciones y la implementación de técnicas de diseño acorde a cada piso, se logró destacar dentro del sector hotelero, priorizando el confort, la iluminación, la materialidad y otros aspectos clave para ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes.



# METODOLOGÍA





Dentro de la metodología previa al proyecto, se realizaron varios procesos para poder cumplir con los objetivos previamente planteados. Dentro de estos se procedió a dividir por investigación bibliográfica, la implementación de las diferentes metodologías tanto cualitativas como cuantitativas, dependiendo de los resultados que se querían obtener, De igual manera se plantearon los resultados esperados y finalmente las conclusiones.

# INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para lograr los objetivos planteados de crear una experiencia única y atractiva en diseño interior con un enfoque en marketing experiencial, se llevó a cabo un procedimiento estructurado que abarca diferentes pautas y aspectos clave. Este enfoque holístico permitió fusionar la estética y la funcionalidad con estrategias de marketing innovadoras, generando así un valor agregado para los clientes.

En primer lugar, se realizó una exhaustiva investigación de homólogos y referentes en el campo del diseño interior y el marketing experiencial. Este análisis profundo permitió obtener una comprensión más amplia de los diferentes contenidos y enfoques que se estaban utilizando con éxito en la industria. Se examinaron casos de estudio, proyectos destacados y tendencias emergentes para identificar las mejores prácticas y adaptarlas al contexto específico del proyecto en cuestión.

Posteriormente, se investigaron los conceptos fundamentales del marketing experiencial y el diseño interior. Se analizaron los diferentes criterios asociados a cada uno de estos conceptos con el objetivo de encontrar puntos de conexión y relación entre ambos. El marketing experiencial se enfoca en crear experiencias memorables y emocionales para los clientes, mientras que el diseño interior busca optimizar el entorno físico y visual de un espacio, creando un ambiente único para el usuario. La clave fue encontrar maneras efectivas de combinar ambos conceptos para ofrecer una experiencia única y coherente.

Una vez que se obtuvo un profundo conocimiento de los fundamentos teóricos, se procedió a la fase del análisis de los criterios de cada rama. Para esto se investigó qué criterios del diseño interior pueden funcionar junto con los criterios no solo del marketing experiencial, sino de hospitalidad, debido a que es importante tomar en cuenta las necesidades de una persona dentro de un espacio hotelero.

Un aspecto fundamental fue la medición y el análisis continuo de los resultados obtenidos. Se implementaron herramientas de seguimiento y medición para evaluar la efectividad de la estrategia de diseño interior con enfoque en marketing experiencial. Se recopilaron datos y se realizaron análisis cualitativos y cuantitativos para comprender el impacto de las decisiones tomadas y realizar ajustes en caso necesario. Esto permitió optimizar constantemente la experiencia del cliente y maximizar los resultados.

En resumen, a través de un enfoque estructurado que abarcó investigación, análisis, comunicación y medición, se logró fusionar el diseño interior con el marketing experiencial para crear una experiencia única y atractiva. Este enfoque integral permitió generar valor agregado para los clientes, destacarse en el mercado y lograr los objetivos planteados de manera efectiva.

En conclusión, el enfoque adoptado para fusionar el diseño interior con el marketing experiencial ha sido fundamental para crear una experiencia única y atractiva. A través de la investigación, se obtuvo una comprensión amplia de las mejores prácticas y tendencias en la industria, adaptándolas al contexto específico del proyecto. La combinación efectiva de los conceptos del marketing experiencial y el diseño interior ha permitido ofrecer experiencias memorables y emocionales, al tiempo que se optimiza el entorno físico y visual de los espacios.

Al considerar los criterios del diseño interior, el marketing experiencial y la hospitalidad, se ha logrado satisfacer las necesidades de los usuarios en el entorno hotelero. Además, el seguimiento y la medición continuos de los resultados han permitido realizar ajustes y optimizaciones, maximizando la experiencia del cliente y obteniendo resultados positivos. En definitiva, este enfoque integral ha generado un valor agregado significativo para los clientes, ofreciendo una experiencia única y coherente en el diseño interior con un enfoque en el marketing experiencial.



# METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Dentro de la metodología utilizada en este estudio, se aplicaron tanto enfoques cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión integral de las necesidades y perspectivas de los usuarios en relación al diseño interior con un enfoque en el marketing experiencial.

En primer lugar, se implementó una metodología cuantitativa mediante la realización de encuestas y la observación directa de todos los usuarios involucrados en el espacio en cuestión, incluyendo a los huéspedes, al personal laboral y al personal administrativo. Las encuestas se diseñaron de manera exhaustiva, abordando diversos aspectos relacionados con la experiencia del usuario, como preferencias estéticas, comodidad, funcionalidad y elementos emocionales al momento de su estadía. La observación directa permitió captar información relevante sobre los comportamientos, interacciones y necesidades de los usuarios dentro del espacio y entenderlas de mejor manera.

De igual manera, se realizaron entrevistas a todo el personal administrativo, debido a que son personas que interactúan de manera indirecta con el espacio, pues si bien no hacen uso de las instalaciones, ofrecen este servicio de hospedaje a los usuarios, por lo que fue importante entender cómo funciona un espacio administrativo y entender qué necesidades tienen dentro del mismo. Mediante estas entrevistas se logró obtener cuáles son los objetivos que tiene el personal administrativo como empresa hotelera.

Dentro de los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que el personal cuenta con un buen equipo de trabajo y el apoyo para realizar las diferentes tareas. Coinciden en que no cuentan con el espacio ni equipamiento necesario para cumplir las mismas de manera satisfactoria, como actividades de limpieza, recepción, lavandería, etc. Recomiendan cambiar mobiliario para mayor comodidad, al igual que equipamiento de los baños y uniformes. En conclusión, es insatisfactorio el espacio para trabajar de mejor manera.

El personal busca generar esta experiencia para los huéspedes, para al momento de realizar su trabajo se les facilite brindar un buen servicio. Consideran que para esto se debe mejorar el espacio interior del establecimiento y dar mantenimiento a las habitaciones como a los diferentes espacios; de igual manera piensan que la mayoría de huéspedes buscan comodidad y fidelidad con el hotel debido a su estadía de forma regular por lo que hablan de un servicio más fácil de brindar, es decir un mejor servicio mediante el espacio para una mejor estadía.





# METODOLOGÍA CUALITATIVA

En el proyecto Hotel Cisne, se ha utilizado una metodología cualitativa para explorar la relación entre el marketing experiencial y el diseño de interiores. A través de entrevistas realizadas a dos expertos en el campo, el Mgr. Francisco Álvarez y el Arq. Paúl Vásquez, se obtuvieron resultados valiosos que ayudaron a comprender los conceptos y estrategias que se pueden aplicar para generar una experiencia memorable en el diseño de interiores de un hotel.

En la entrevista realizada al Mgr. Francisco Álvarez, se exploró la relación entre el marketing experiencial y el diseño de interiores. Según el autor, uno de los conceptos fundamentales es el análisis del usuario y el producto que se quiere vender. Para generar una experiencia significativa, es esencial comprender las necesidades y expectativas del usuario. Dentro del equipamiento hotelero, se trabaja en gran medida con la experiencia sensorial, aprovechando los sentidos y las emociones para interactuar con el usuario. El autor también menciona la importancia de tener un objetivo e imagen clara de la empresa para lograr una experiencia coherente y satisfactoria.

En la entrevista al Arq. Paúl Vásquez, se indagó sobre las estrategias de diseño interior para generar una experiencia memorable en un espacio. El autor destaca la importancia de los materiales intangibles, que van más allá de la materialidad tangible. Estos materiales intangibles se utilizan para crear una experiencia sensorial y memorable, mediante el uso de elementos como la iluminación, la psicología del color, la tecnología lumínica, el efecto sorpresa, el sonido, el frío o el calor. El objetivo es generar una experiencia intangible que deje una huella en la memoria del usuario.

Ambos expertos coinciden en que existe una estrecha relación entre los criterios de diseño interior y el marketing experiencial. Según el Arq. Paúl Vásquez, es fundamental unir estos dos criterios y trabajar en conjunto para lograr resultados satisfactorios. Conocer al cliente y comprender los objetivos y metas del espacio son aspectos clave para aplicar los conceptos del marketing experiencial. Además, el autor resalta que el éxito no depende únicamente de la arquitectura y el diseño de interiores, sino también del usuario, el producto y el entorno que complementan la experiencia.

En resumen, los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas en el proyecto Hotel Cisne evidencian la importancia de integrar el marketing experiencial y el diseño de interiores para crear experiencias memorables en el ámbito hotelero. Los conceptos como el análisis del usuario, el uso de materiales intangibles, la generación de experiencias sensoriales y la comprensión de los objetivos y metas del espacio son fundamentales para alcanzar este objetivo. La metodología cualitativa utilizada permitió obtener una visión enriquecedora y brindó una base sólida para la toma de decisiones en el diseño interior del Hotel Cisne.





# CONCLUSIONES DE LA METODOLOGÍA

Una vez que se recopilaron los datos cuantitativos y cualitativos, se procedió al análisis de los mismos. Los datos cuantitativos fueron procesados mediante técnicas estadísticas para obtener resultados numéricos que permitieran identificar patrones y tendencias en las respuestas de los usuarios. Por otro lado, los datos cualitativos se analizaron de forma más interpretativa y descriptiva, identificando temas recurrentes, opiniones clave y perspectivas relevantes.

La combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo permitió obtener una visión completa y holística de las necesidades y expectativas de los usuarios en relación al diseño interior con enfoque en el marketing experiencial. Los datos cuantitativos proporcionaron una base numérica sólida, mientras que los datos cualitativos aportaron una comprensión en profundidad y contextual de las experiencias y percepciones de los usuarios. Esta combinación de métodos fortaleció la validez y confiabilidad de los hallazgos y permitió tomar decisiones informadas en la formulación de conceptos y criterios que tuvieran en cuenta las necesidades y deseos de los usuarios para satisfacerlos de manera efectiva.

Después de llevar a cabo un profundo análisis e investigación del tema y del usuario, se procedió a realizar diferentes bocetos que cumplieran con todas las necesidades y abordaran los diferentes criterios de hospitalidad, marketing experiencial y diseño interior. Para llegar a una solución óptima, se realizó una experimentación con inteligencia artificial dentro del espacio. Finalmente, se propuso un diseño que cumpliera con todos los procesos ya establecidos y realizados.

En resumen, la implementación del diseño interior como estrategia de marketing experiencial en el equipamiento hotelero de Cuenca, con el Hotel Cisne como caso de estudio, se espera lograr una mejora significativa en la satisfacción del cliente, una diferenciación y posicionamiento destacados en el mercado, un aumento en la ocupación y la rentabilidad, la generación de experiencias memorables y el fortalecimiento de la imagen de marca.

El diseño interior se ha revelado como una disciplina fundamental para la creación de espacios habitables que cumplan con los requerimientos funcionales, estéticos y experienciales de los usuarios. A lo largo de este proceso, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva y un análisis detallado para comprender las necesidades y preferencias de los usuarios, así como los conceptos clave del marketing experiencial y la hospitalidad para ser aplicados en el diseño interior.

Una vez recopilada esta información, se procedió a la etapa creativa en la cual se generaron diversos bocetos y propuestas de diseño. Estos bocetos fueron desarrollados teniendo en cuenta los diferentes criterios establecidos, buscando alcanzar una solución óptima que integrara de manera efectiva la hospitalidad, el marketing experiencial y el diseño interior. Se tuvo en cuenta tanto la funcionalidad del espacio, como la estética y la capacidad de generar una experiencia memorable y atractiva para los usuarios, inspirados en la ciudad de Cuenca.

Además, en busca de la innovación y la optimización del proceso de diseño, se incorporó la experimentación con inteligencia artificial. Esta tecnología permite simular diferentes escenarios y evaluar el impacto de las decisiones de diseño en tiempo real. La inteligencia artificial proporcionó un enfoque predictivo y analítico, brindando información valiosa para la toma de decisiones informadas y la mejora continua del proyecto de diseño interior, pues se realizaron varios bocetos con IA.

Finalmente, después de un proceso de investigación, diseño, experimentación y análisis, se propusieron diferentes bocetos, y plantas arquitectónicas con propuestas de distribución y zonificación, que cumplieran con todos los procesos establecidos y las necesidades identificadas. Este diseño integraba de manera efectiva propuestas funcionales que cumplan con los objetivos.

En resumen, el diseño interior es un campo que combina la creatividad, la investigación y la atención a los detalles para crear espacios que sean estéticamente agradables, funcionales y que generen una experiencia significativa para los usuarios. La aplicación de los conceptos de hospitalidad y marketing experiencial en el diseño interior agrega valor y relevancia, permitiendo crear espacios que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los usuarios. A través de un enfoque multidisciplinario y un proceso estructurado, se puede lograr un diseño interior exitoso que transforme los espacios en entornos enriquecedores y memorables.



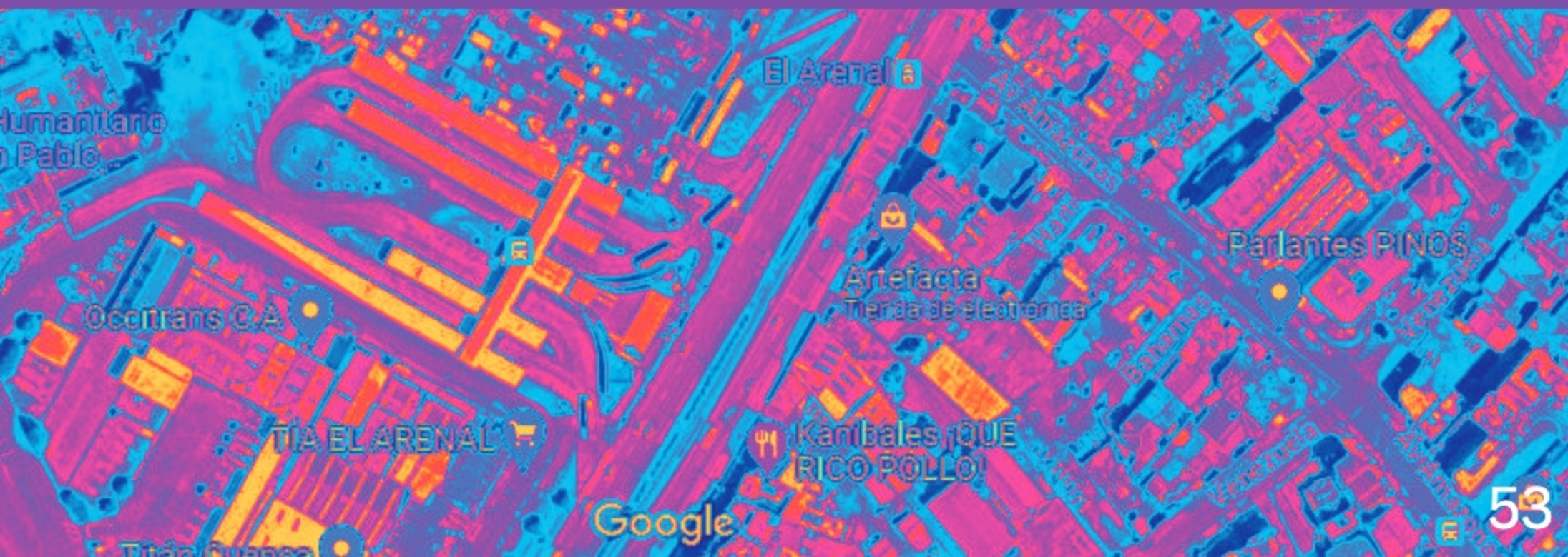




Figura 44.2: Imagen obtenida de Google maps.2023 Pichincha



# CONDICIONANTES DEL ESPACIO





# UBICACIÓN E HISTORIA

El Hotel Cisne, fundado a inicios de los 90 aproximadamente por el señor Lizandro Murillo, cuenta con más de 30 años de servicio de hospedaje dentro de la ciudad de Cuenca. Se encuentra ubicado en la Avenida de las Américas y Amazonas, en el sector "El Arenal" más conocido como Feria Libre. Esta localidad es un punto estratégico, debido a que no tiene mucha competencia a sus alrededores. Se realizó un análisis y se encontraron los equipamientos cercanos, siendo estos: Hotel Alba de las Sierras a 2 minutos en vehículo y a 5 minutos a pie, Hotel Santiago de Compostela a 3 minutos en vehículo y a 13 minutos a pie, Hotel Chasky a 5 minutos en vehículo y 19 minutos a pie, Hotel Majestic II by chat noir a 5 minutos en vehículo y 19 minutos a pie, y por último el Hotel San Roche House a 5 minutos en vehículo y 21 minutos a pie.



Figura 45: Imagen obtenida en Google maps 2023.

Este establecimiento, a inicios de su funcionamiento no solo ofrecía hospitalidad, sino también desarrollaba otras actividades, pues contaba con un club nocturno en el último piso del edificio el cuál es una terraza, en dónde se desarrollaban diferentes actividades como zona de juegos, bar, etc. Este servicio fue suspendido debido a la falta de permisos, pues el edificio solo podía desarrollar actividades hoteleras.

Con el tiempo, esta edificación fue adecuada a ciertas modificaciones estructurales, debido a los cambios y requerimientos que se fueron presentando como la zona de recepción, renta de oficinas, restaurante, etc. Todas estas zonas fueron redistribuidas y adecuadas con el fin de ofrecer un mejor servicio y mayor comodidad tanto para el usuario como para el personal laboral. Actualmente el establecimiento cuenta con cinco pisos, de los cuáles solo funcionan cuatro; cuenta con 28 habitaciones y está clasificado como un hotel de tres estrellas.

Sus ingresos principales son el servicio de hospedaje, pero también cuentan con otros ingresos como el restaurante, la cafetería, renta de oficinas, entre otros servicios.





# CONDICIONES AMBIENTALES

## SOLEAMIENTO



Figura 46: Imagenes obtenidas en © WeatherSpark.com, 2023.

## TEMPERATURA

## CLIMA

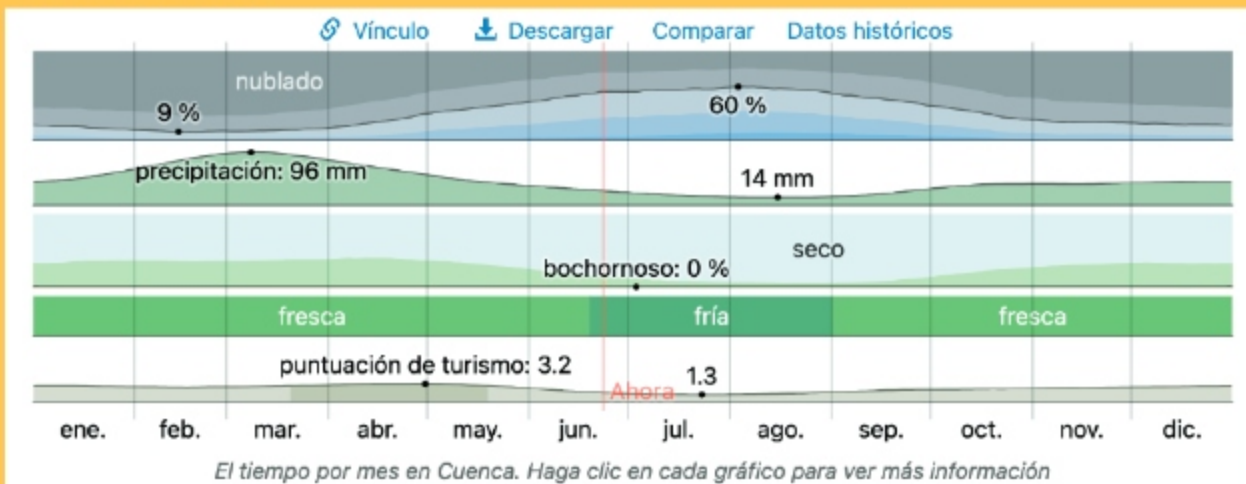


Figura 47: Imagen obtenida en © WeatherSpark.com, 2023.

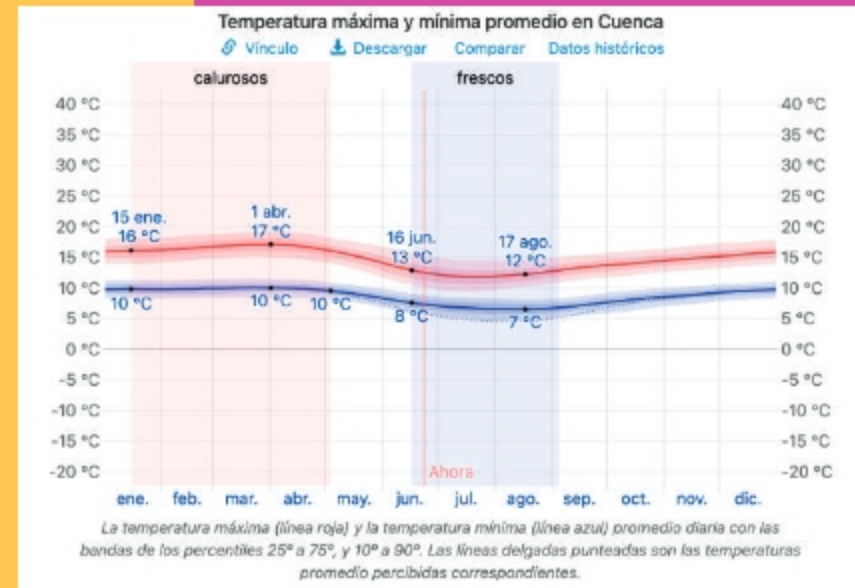


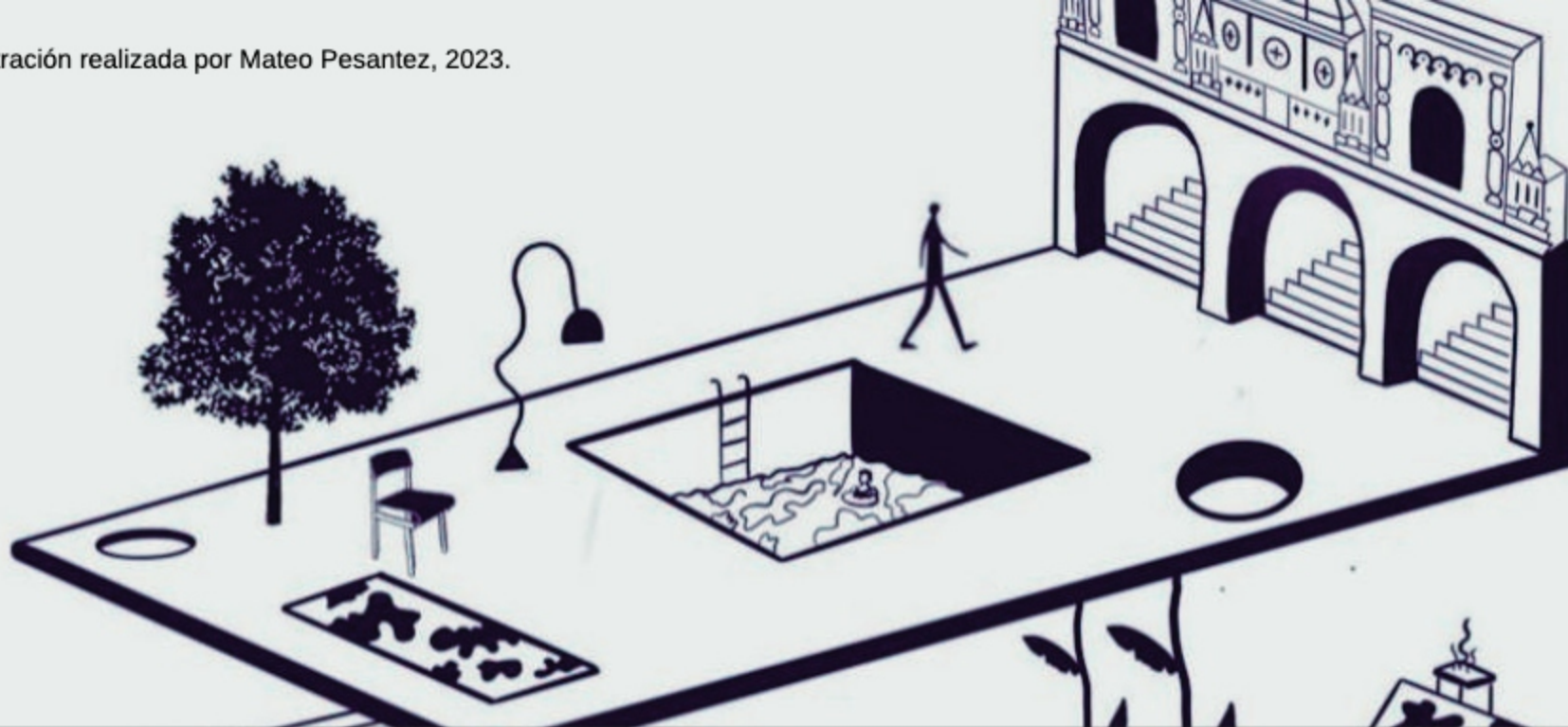
Figura 48: Imagen obtenida en © WeatherSpark.com, 2023.



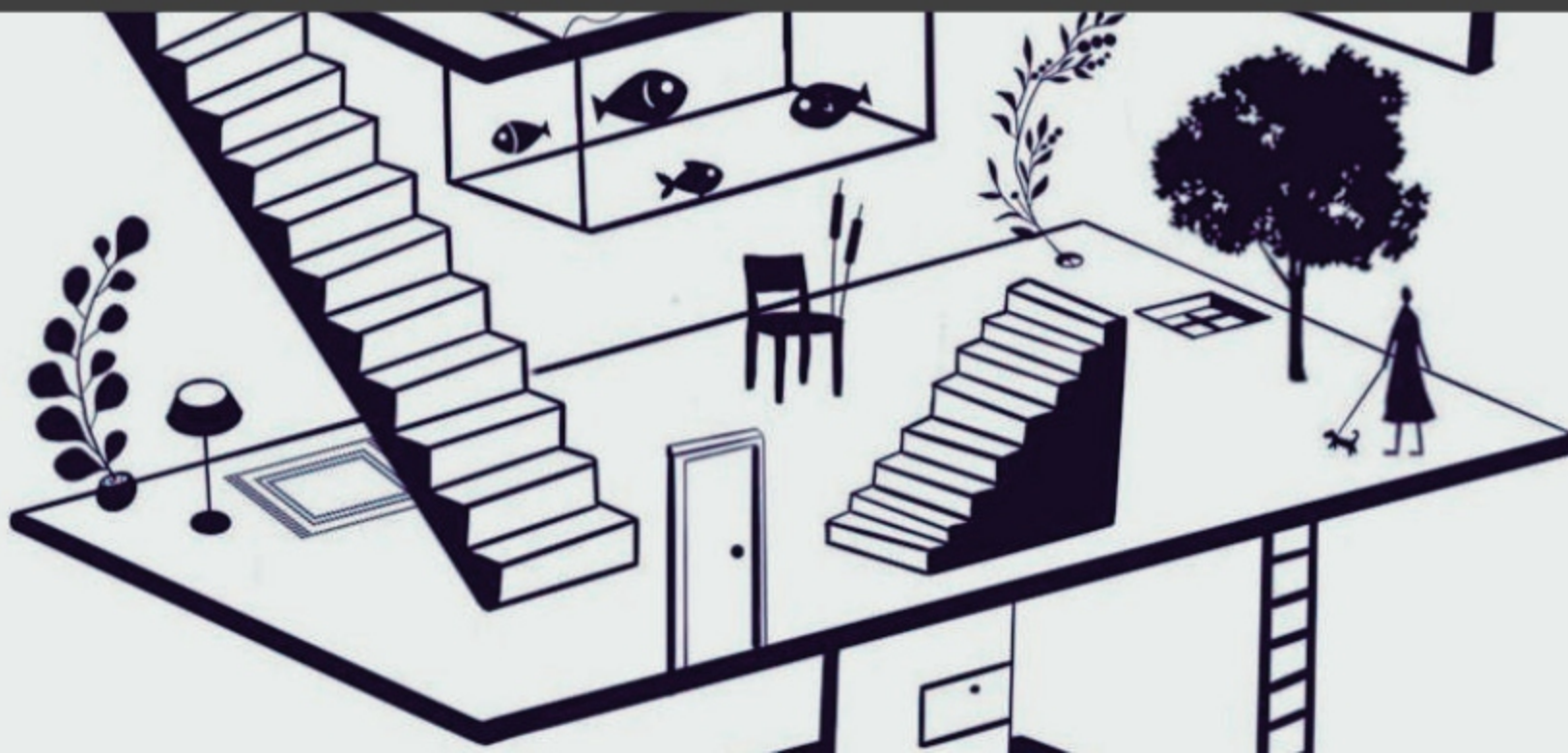




Figura 49: Ilustración realizada por Mateo Pesantez, 2023.



# DOCUMENTACIÓN TÉCNICA









# ESTADO



## PLANTA BAJA - ARTESANÍA

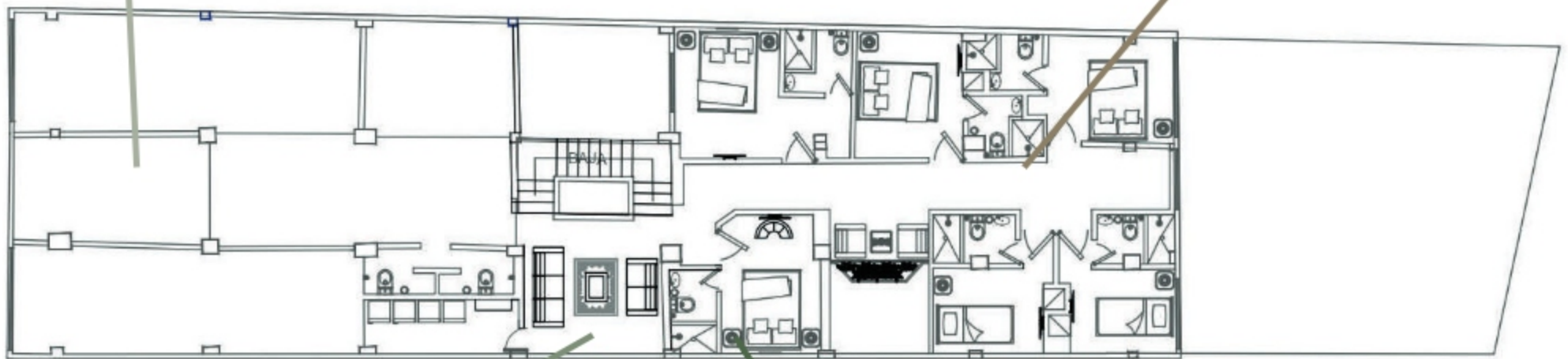




# ACTUAL



## PRIMERA PLANTA - VEGETACIÓN





# ESTADO



## SEGUNDA PLANTA - ARQUITECTURA





# ACTUAL



## TERCERA PLANTA - RELIGIÓN

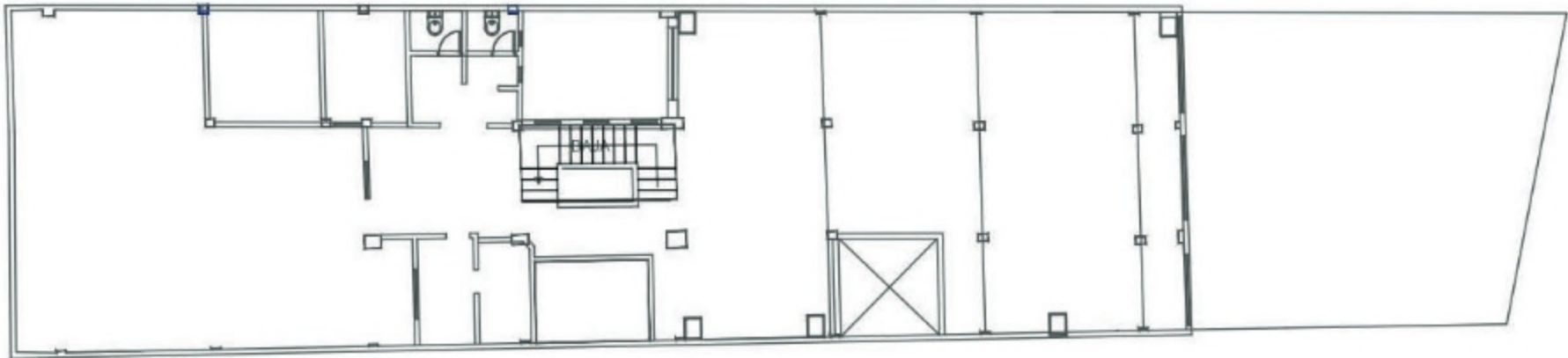




# ESTADO



**CUARTA PLANTA - CULTURA (FESTIVIDADES)**





# ACTUAL

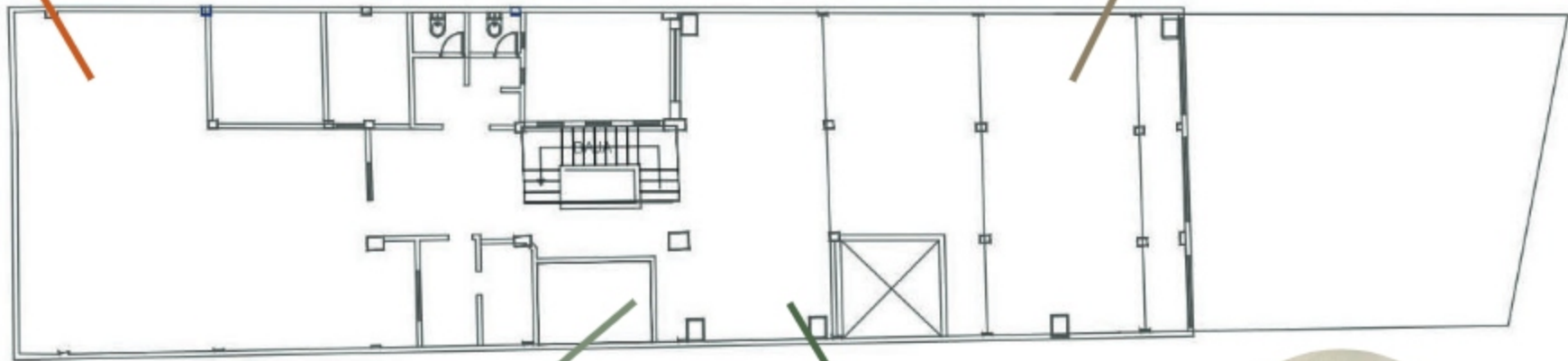
## TERRAZA



## ZONA DE USOS VARIOS



## CUARTA PLANTA - DISTRIBUCIÓN



## ZONA DE USOS VARIOS



## ZONA DE USOS VARIOS





# PROPUESTA - ZONIFICACIÓN

## Planta baja



## Primera planta



## Segunda planta





# PROPUESTA - ZONIFICACIÓN

## Tercera planta



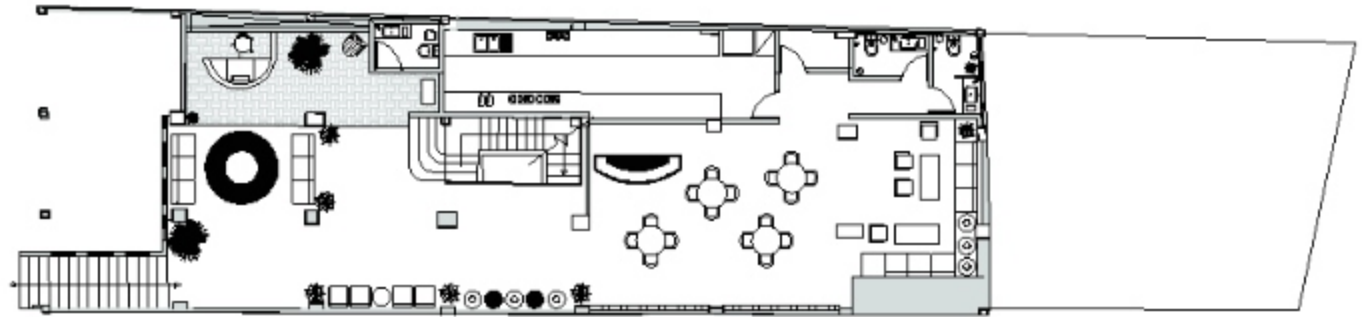
## Cuarta planta





# PROPUESTA - DISTRIBUCIÓN

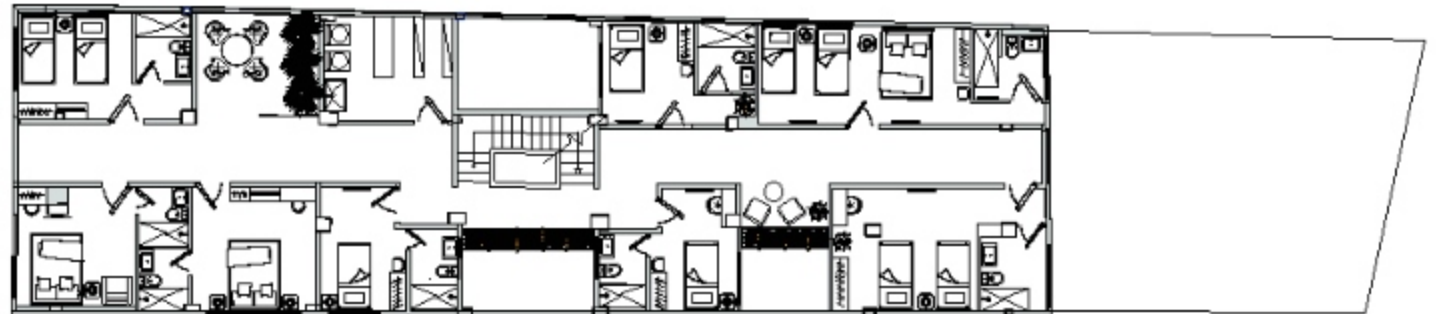
Planta baja



Primera planta



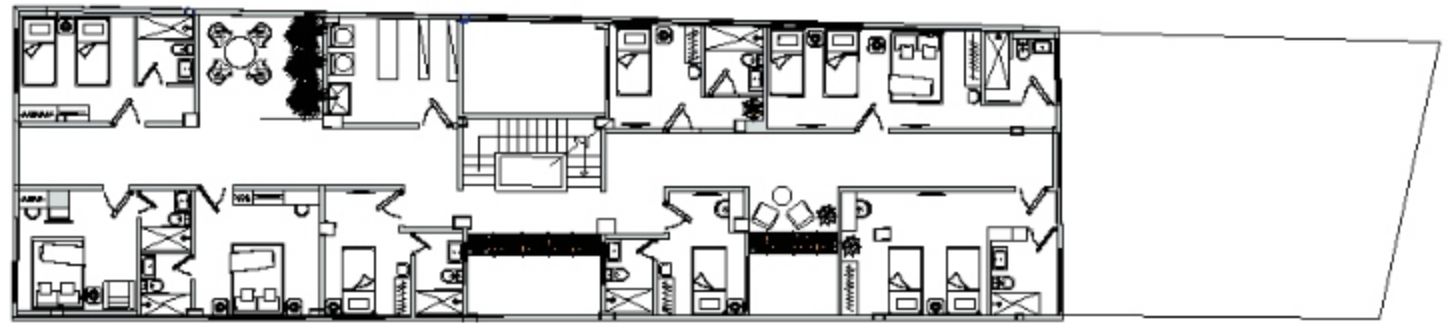
Segunda planta



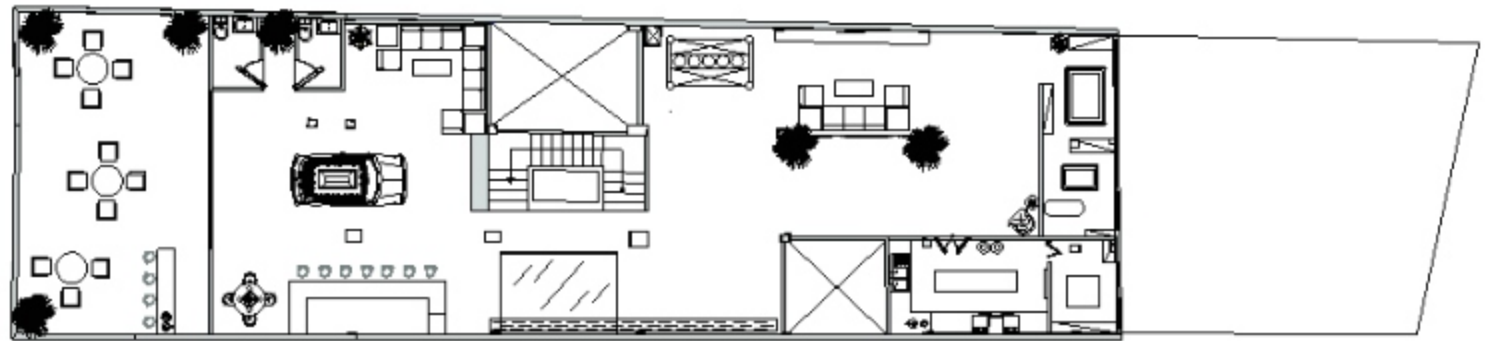


# PROPUESTA - DISTRIBUCIÓN

Tercera planta



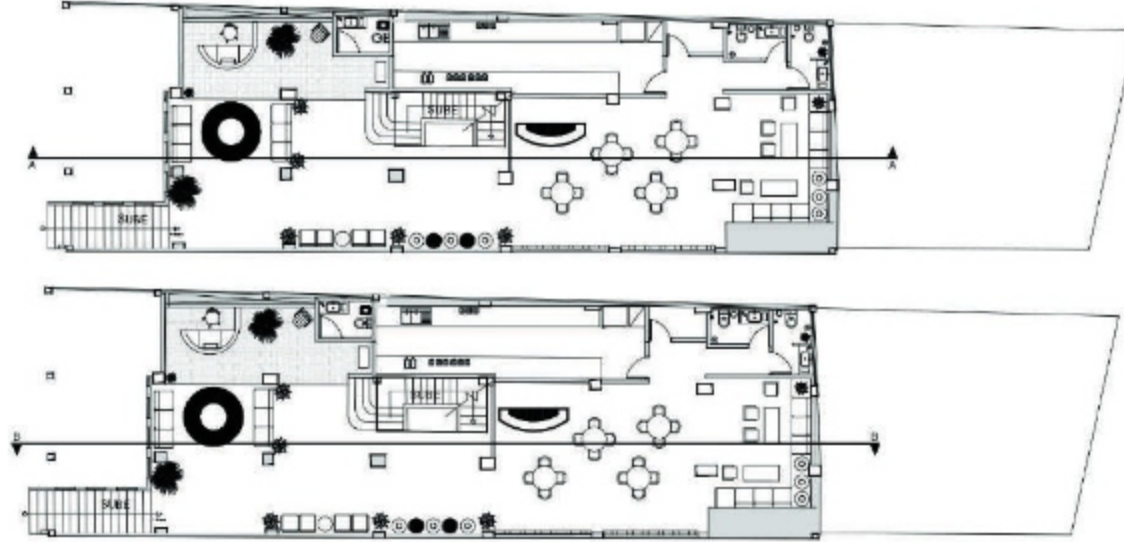
Cuarta planta





# PROPUESTA - CORTES A-B

## Planta baja



## Primera planta



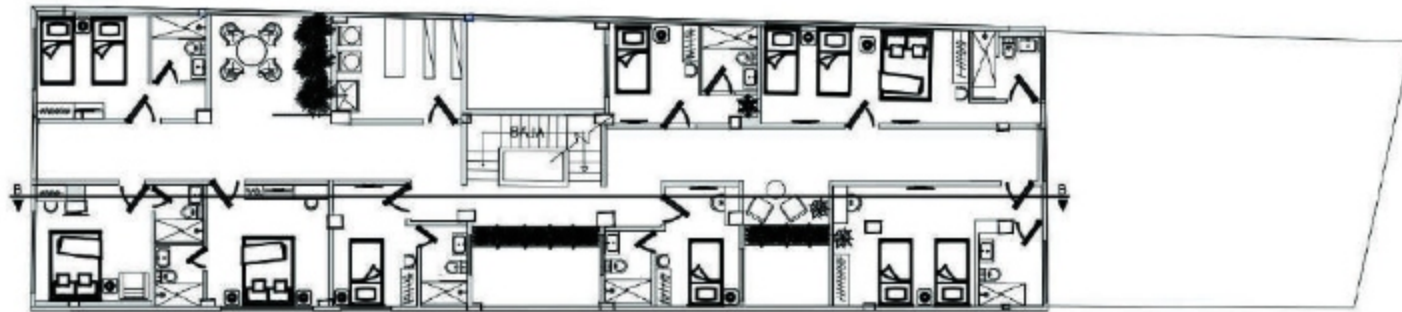
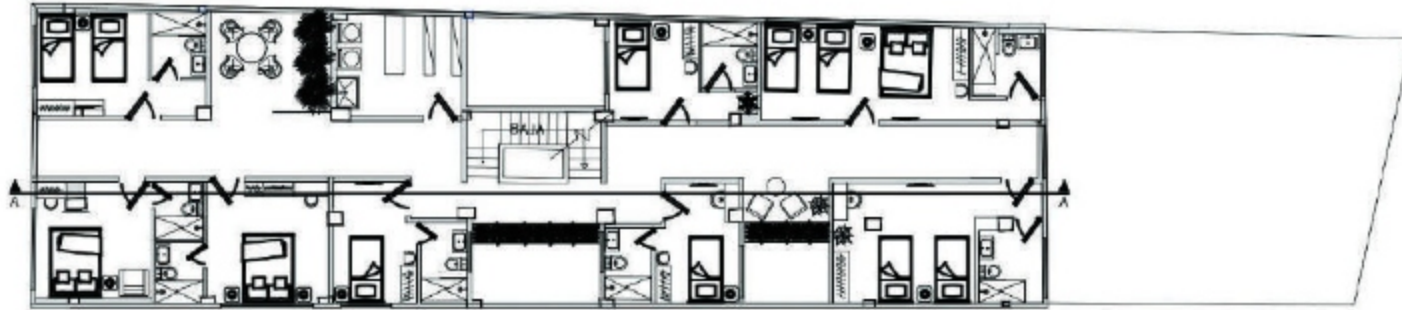
## Segunda planta



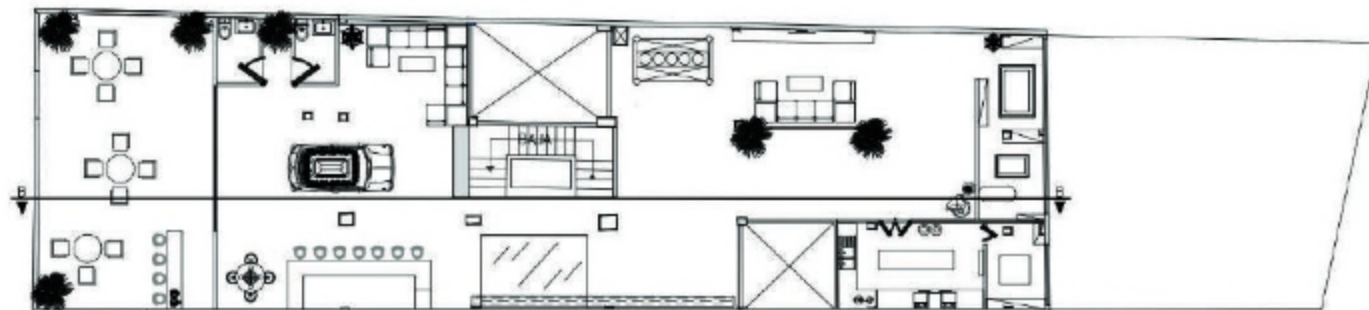
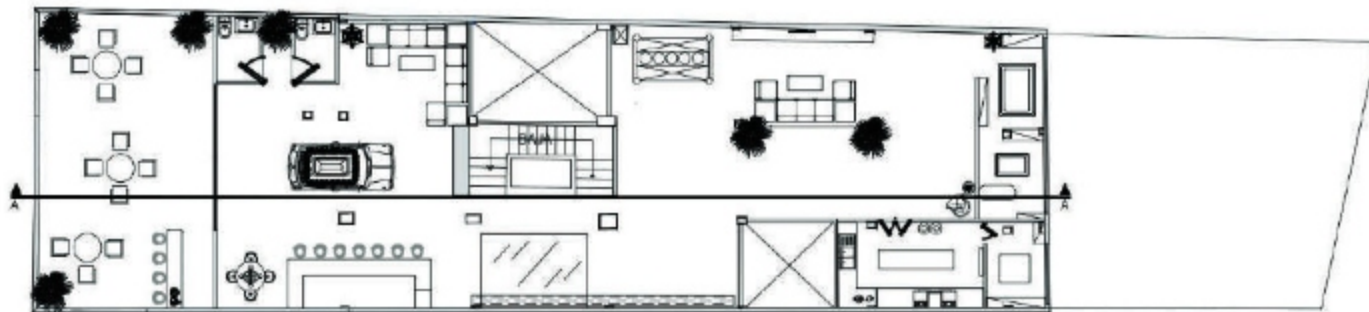


# PROPUESTA - CORTES A-B

## Tercera planta



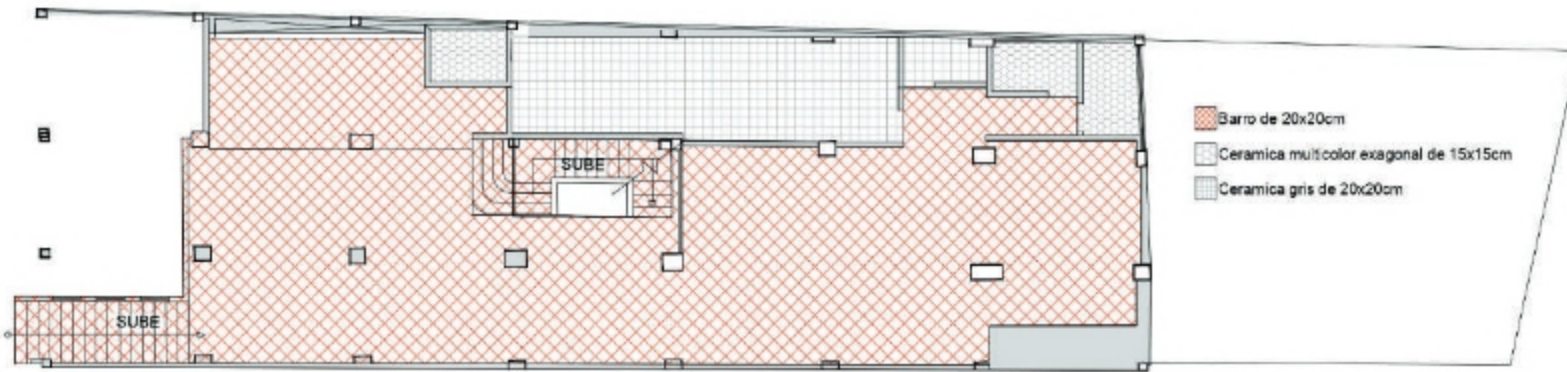
## Cuarta planta





# PROPUESTA - PISOS

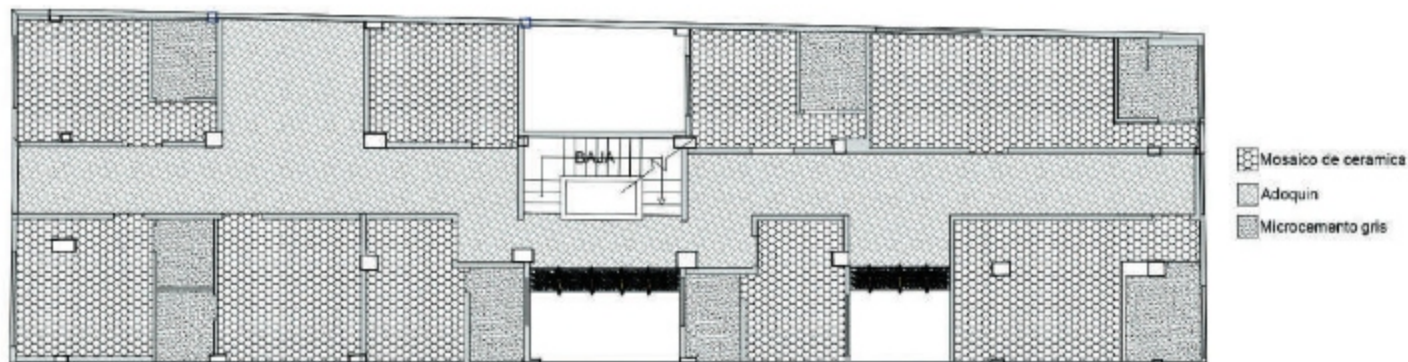
## Planta baja



## Primera planta



## Segunda planta



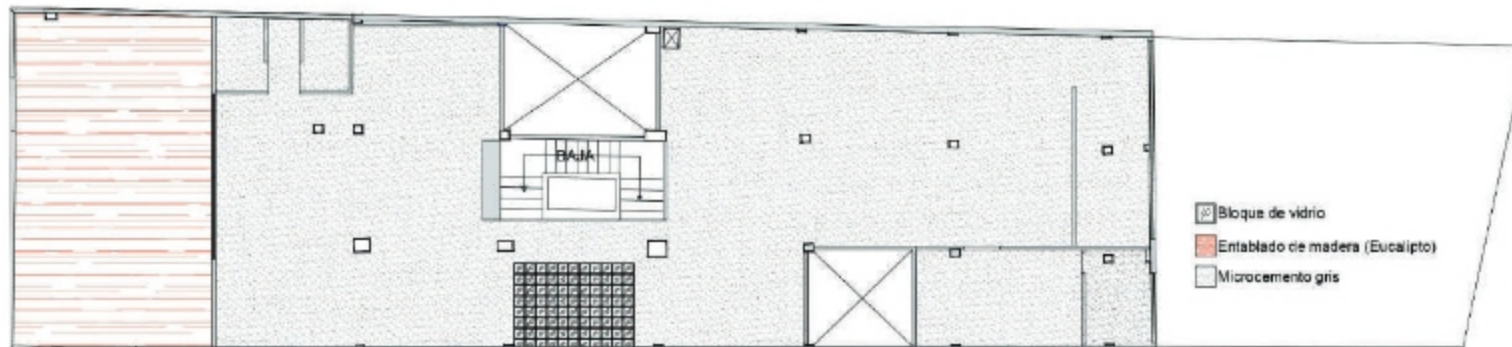


# PROPUESTA - PISOS

## Tercera planta



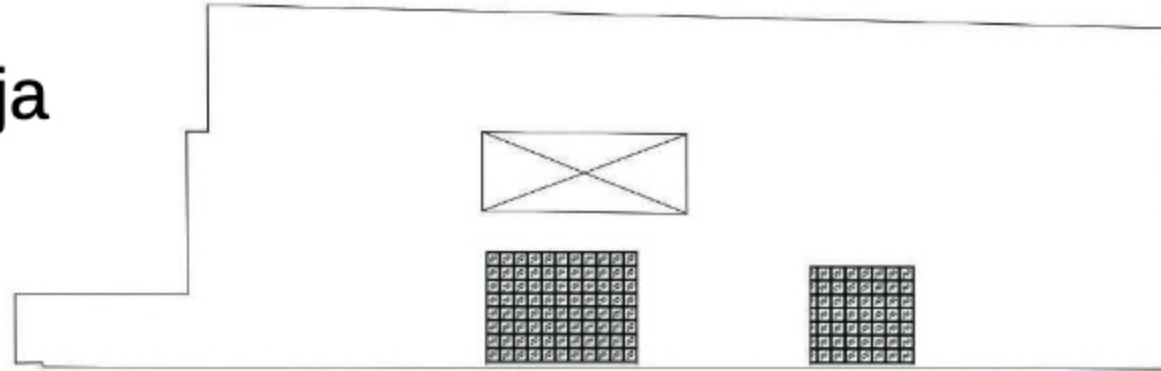
## Cuarta planta



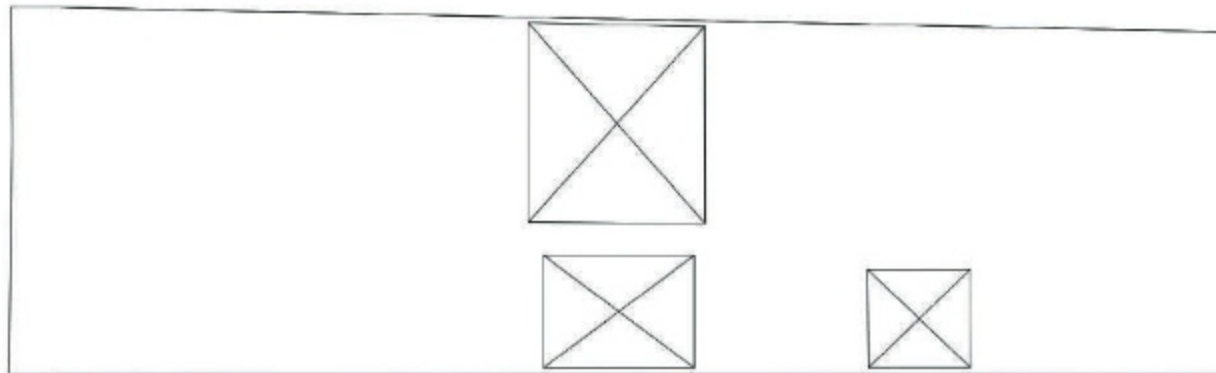


# PROPUESTA - CIELO RASO

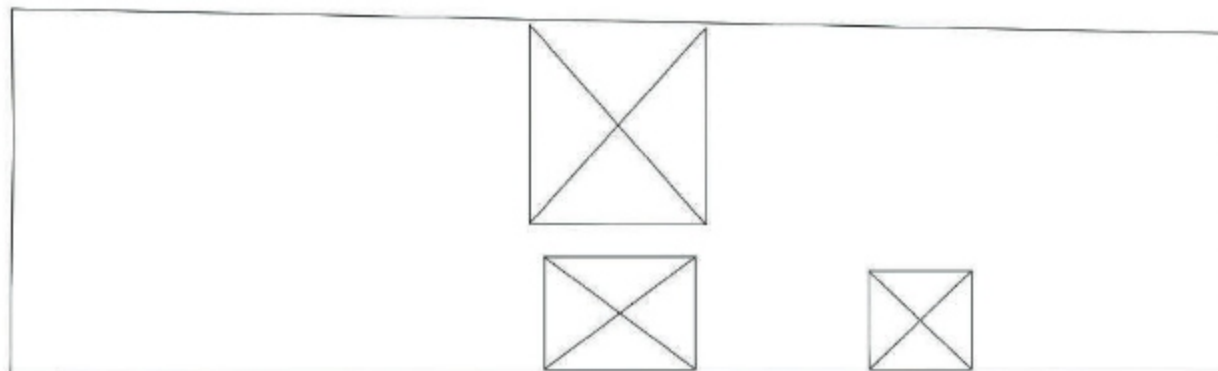
Planta baja



Primera planta



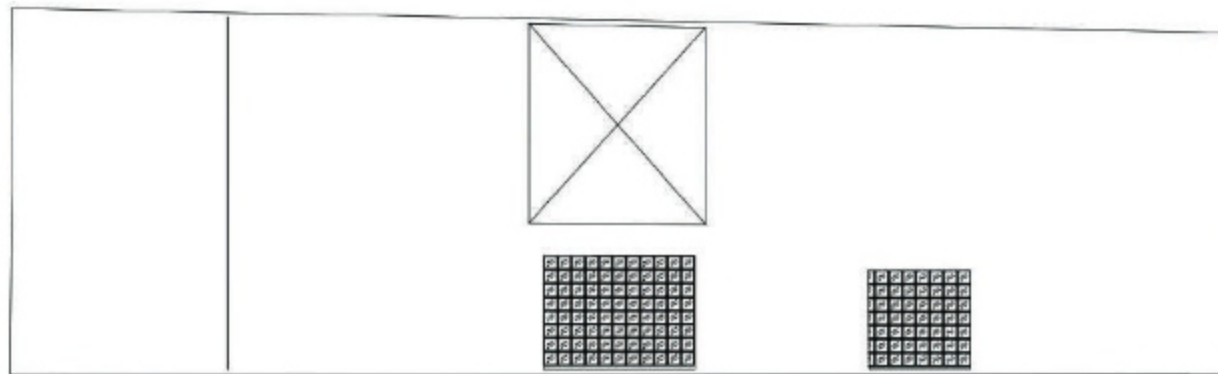
Segunda planta



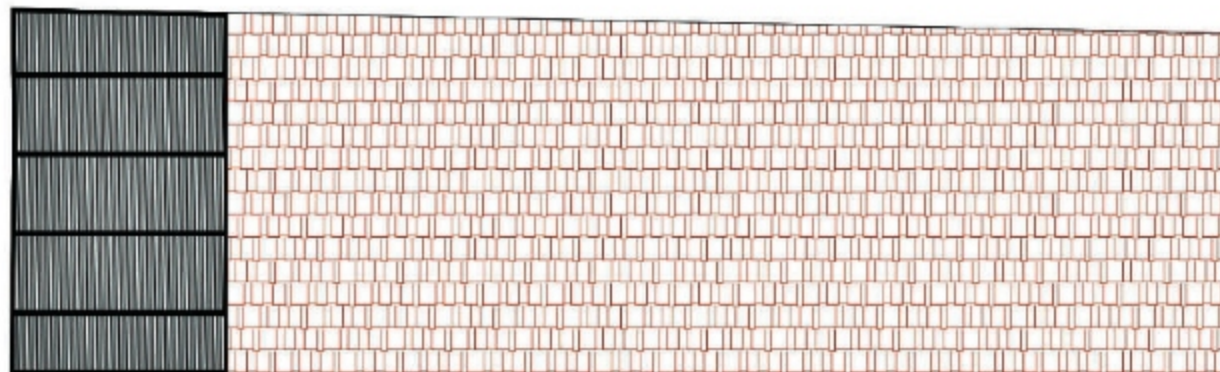


# PROPUESTA - CIELO RASO

Tercera planta



Cuarta planta





# PROPUESTA - ILUMINACIÓN

Planta baja



Primera planta



Segunda planta





# PROPUESTA - ILUMINACIÓN

## Tercera planta



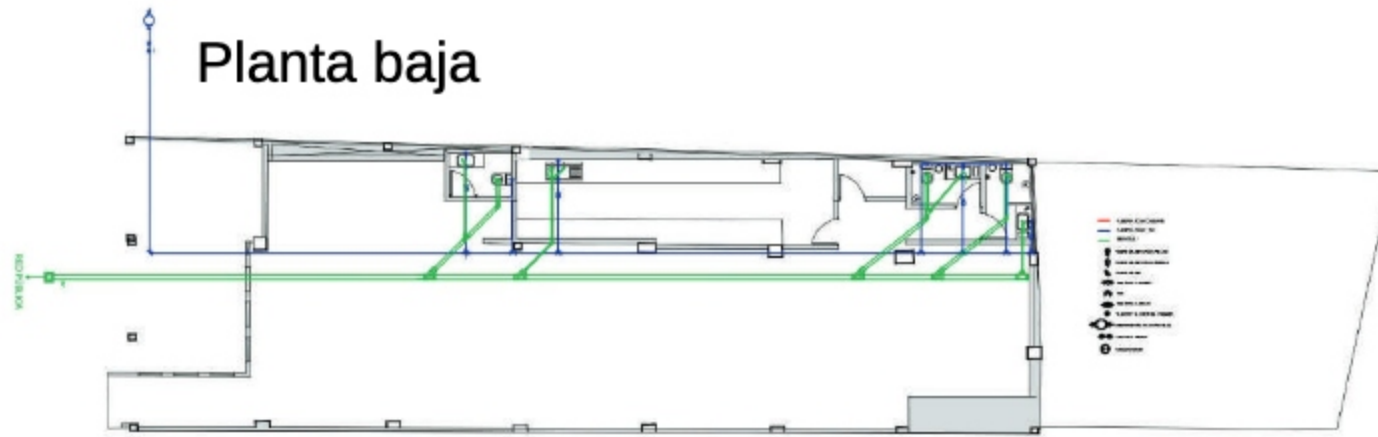
## Cuarta planta



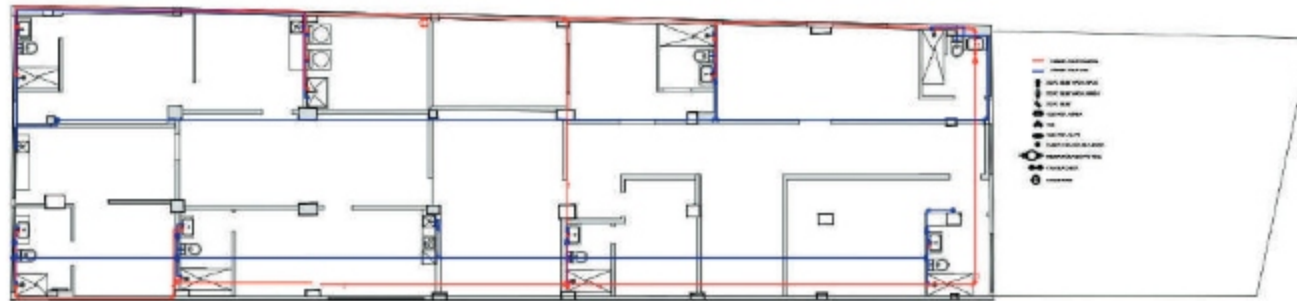


# PROPUESTA - SANITARIA

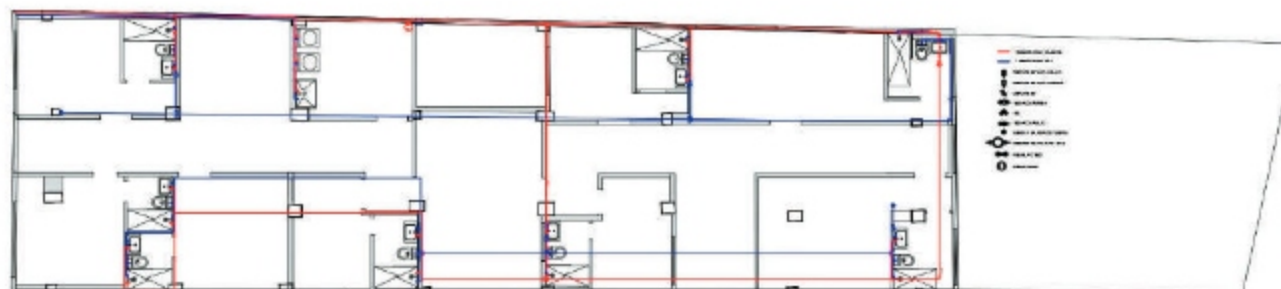
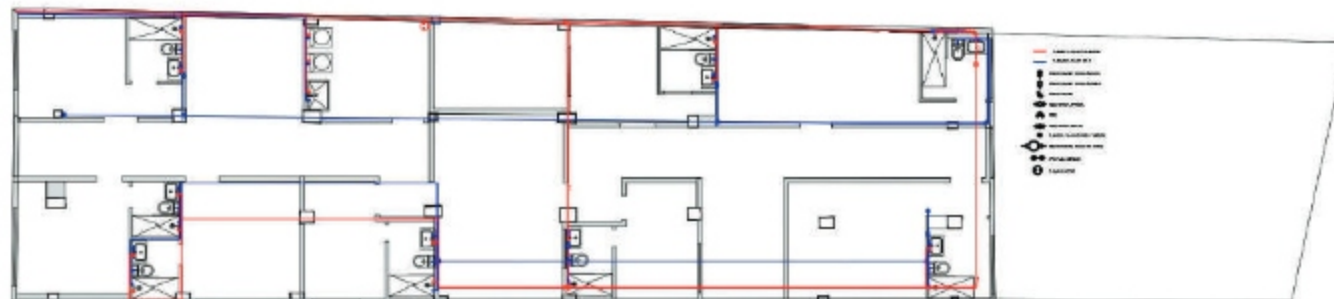
Planta baja



Primera planta

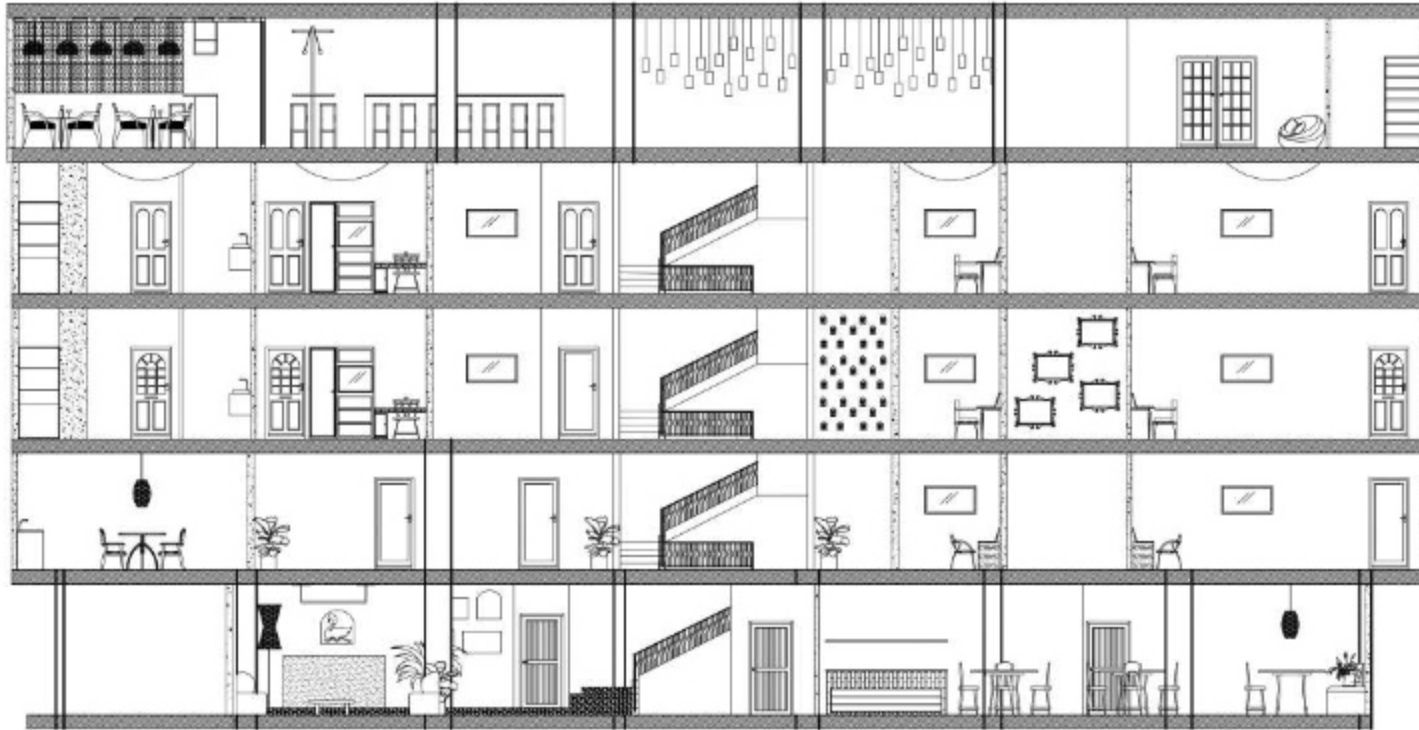


Segunda planta

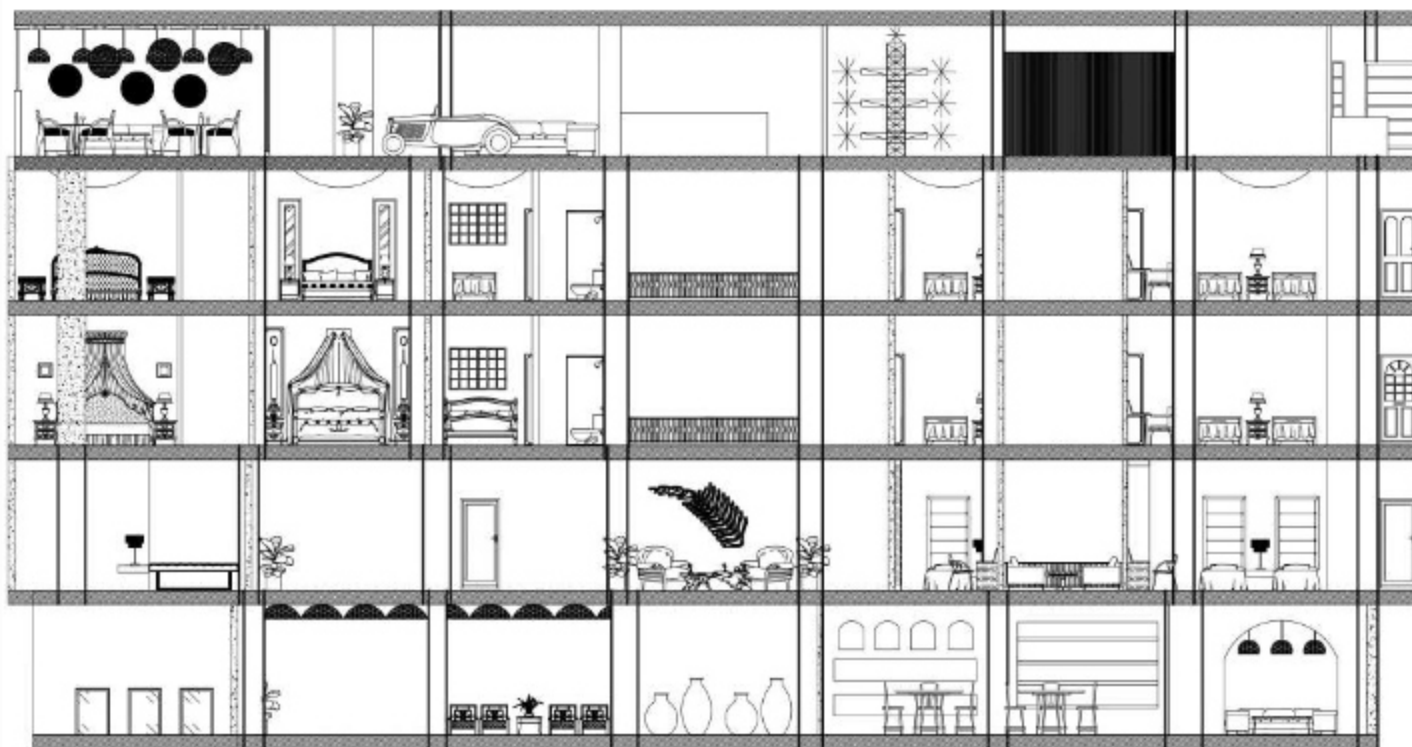




# PROPUESTA - SECCIONES



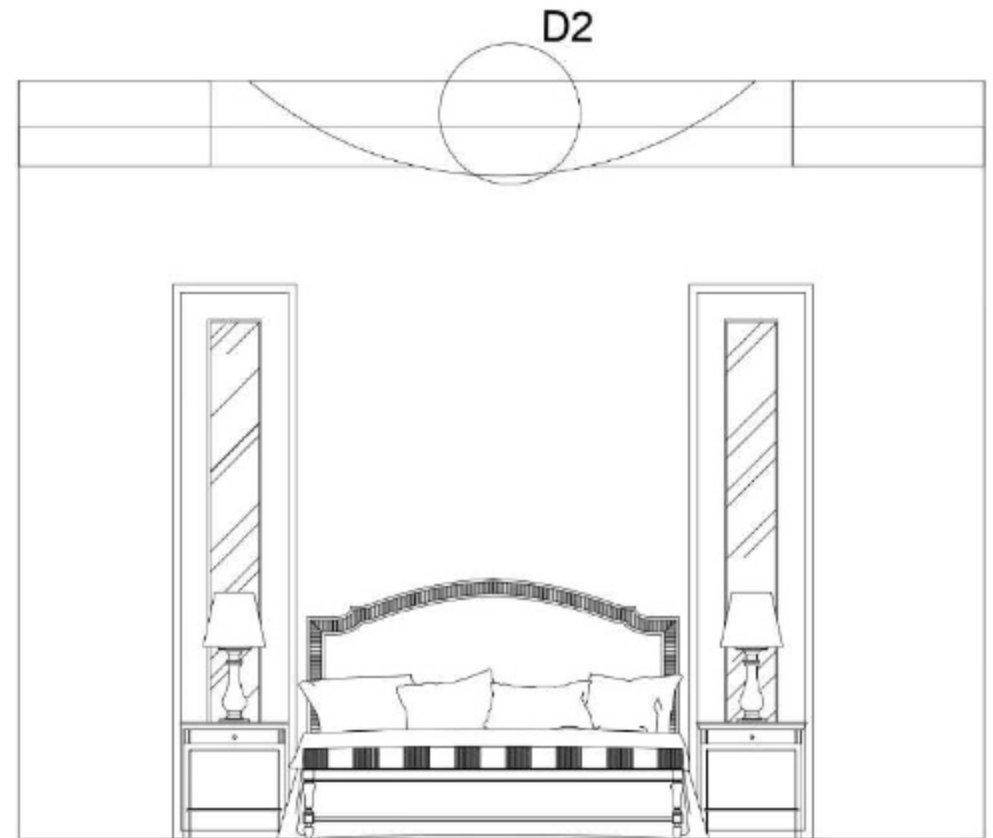
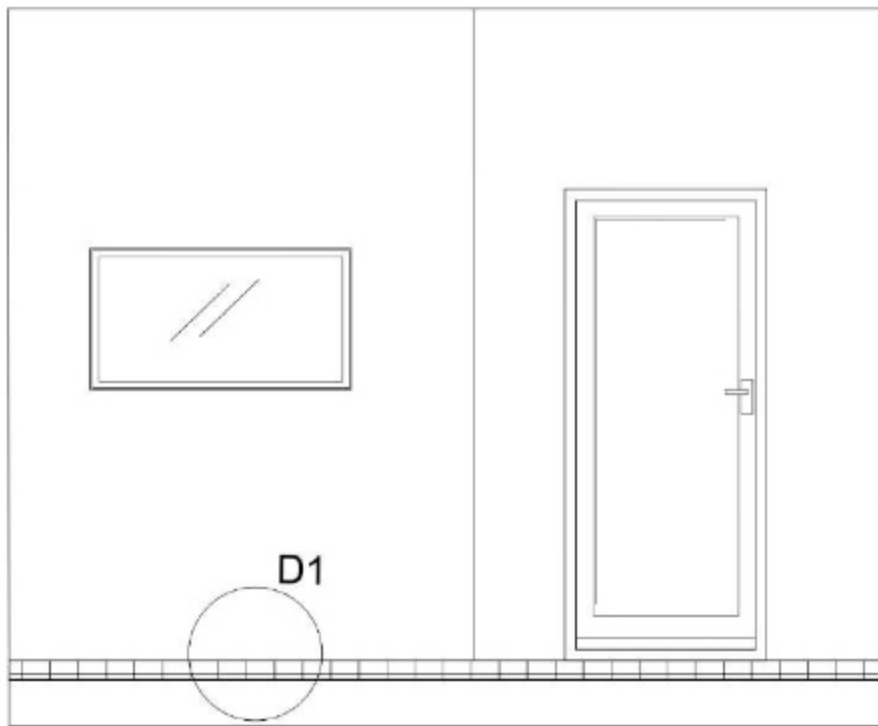
Corte A



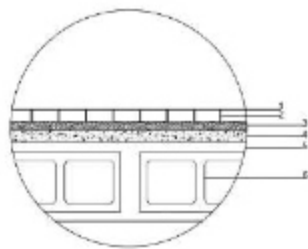
Corte B



# PROPUESTA - DETALLES

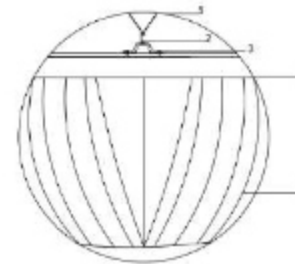


**D1**



DETALLE CONSTRUCTIVO	
1	Adoquin de 5 cm
2	Union de mezcla bondex
3	2cm de mezcla bondex
4	Carpeta niveladora de mortero
5	Losa de 20 cm de cemento
6	Bloque de cemento de 15cm

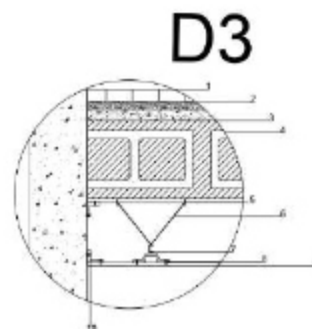
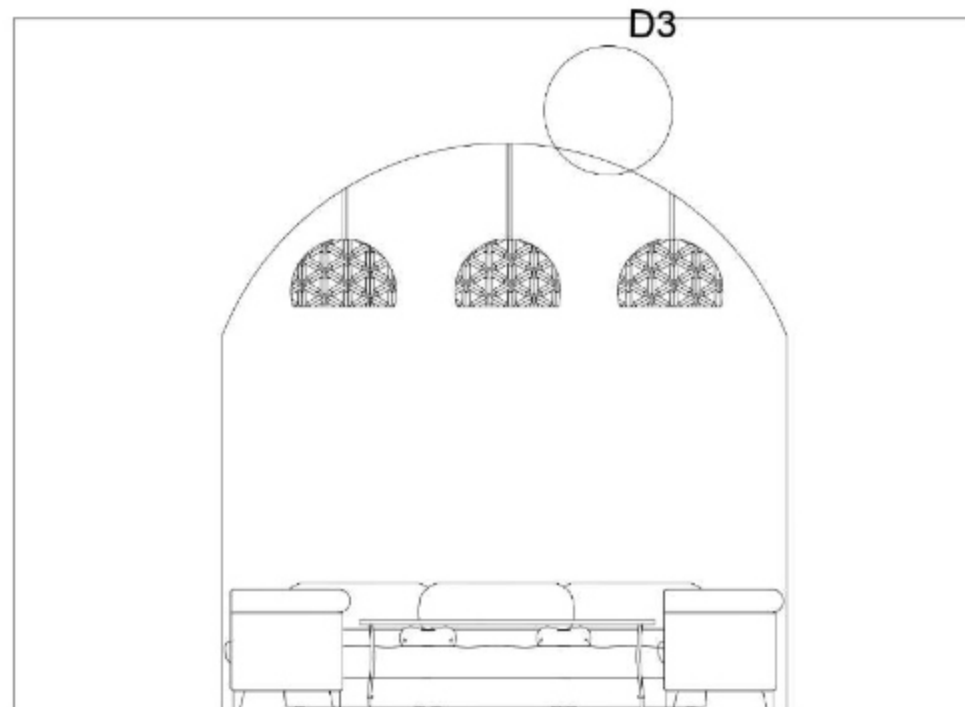
**D2**



DETALLE CONSTRUCTIVO	
1	Acero Galvanizado
2	Omega
3	Tornillo de 1" negro
4	Plancha de gypsum
5	Perfiles de gypsum



# PROPUESTA - DETALLES



DETALLE CONSTRUCTIVO	
1	Adoquin de 5 cm
2	2cm de mezcla bondex
3	Carpeta niveladora de mortero
4	Losa de 20 cm de cemento
5	Clavo de hormigon de $\frac{1}{2}$ "
6	Acero Galvanizado
7	Omega y cargador
8	Tornillo de 1" negro
9	Plancha de gypsum
10	Angulo
11	Bloque de cemento de 15cm

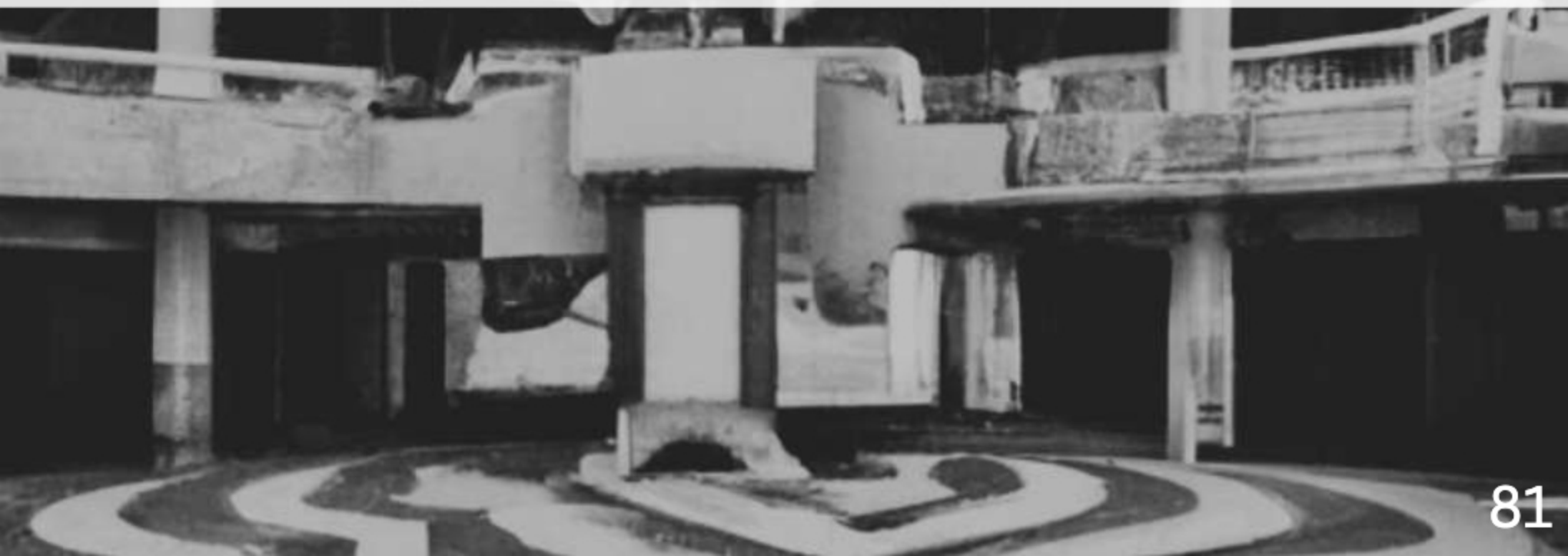








# RESULTADOS DIGITALES



**ARTESANÍA**





**1:** En el área de recepción se utilizaron materiales propios de la cultura cuencana. Barro, ladrillo, totora, carrizo, cerámica, entre otros. La iluminación se mantiene entre 4500 a 5000k en todo el espacio, manteniendo una relación entre la luz cálida y neutra.

**2:** Se han incorporado múltiples nichos en el diseño del espacio con el propósito de generar una atmósfera acogedora y confortable para el usuario. Asimismo, se han utilizado diversos textiles en los distintos elementos de mobiliario, junto con madera de eucalipto autóctono de la región. Cabe destacar que todos los materiales empleados en este nivel son locales, lo cual refleja un enfoque consciente de la cultura y la sostenibilidad en la concepción del espacio.

**3:** El mobiliario utilizado posee una estética neutral, lo cual enfatiza la importancia de la materialidad en el entorno. Se ha incorporado una abundante vegetación para crear un ambiente más natural que se integra armoniosamente con el siguiente nivel. La iluminación se ha logrado mediante el uso de vasijas reutilizadas, transformadas en lámparas funcionales.

**4:** Hemos aplicado diversas texturas utilizando una variedad de materiales en las paredes, tales como piedra, cemento poroso y barro.

**5:** En cuanto al piso, hemos optado por utilizar porcelanato de aspecto similar a la madera, lo cual le confiere un aspecto rústico al espacio. Sin embargo, al emplear porcelanato, se facilita el proceso de limpieza y mantenimiento.

**6:** En las paredes, hemos incorporado textiles con un estilo de tejido conocido como "macramé", haciendo alusión a los telares utilizados en la confección de tejidos tradicionales, como ponchos y otros. Esta elección resalta la conexión con las técnicas artesanales y añade un toque distintivo al espacio.



**1:** En esta sección del restaurante, hemos optado por utilizar paredes construidas con barro, lo cual genera un cambio notable en las texturas del ambiente y las fusionamos con las del cemento poroso. Esta combinación de materiales aporta una estética única al espacio, brindando una experiencia sensorial y visualmente interesante para los usuarios.

**2:** Al igual que en el lobby, se incorporó el uso de nichos con el propósito de unificar los diferentes ambientes dentro de esta planta. Además, se han utilizado diversos textiles dentro de los mismos.

**3:** El mobiliario utilizado se encuentra inspirado en los textiles locales, representando las diversas tradiciones textiles de la ciudad. Se ha empleado madera de pino y vidrio para reflejar y realzar la variedad de texturas presentes en los tejidos característicos de la región. Esta elección de materiales busca rendir homenaje a la rica historia y artesanía textil local, brindando una experiencia estética que resalta la belleza de estas tradiciones.

**4:** Los nichos han sido adaptados como repisas en las cuales se exhiben las artesanías locales, mientras que las lámparas utilizadas son tejidas por hábiles trabajadoras de la zona. Tanto las paredes como el piso están revestidos de barro, creando un ambiente que refleja la autenticidad y la tradición local. El mobiliario se ha mantenido en un estilo neutro y moderno, permitiendo que las artesanías sean el centro de atención y resalten como la temática principal de este espacio.

**5:** En el cielo raso, hemos utilizado un tejido con totora para crear una conexión con las alfombras que se encuentran en la "Plaza Rotary". Esta elección busca hacer referencia a la belleza y la artesanía presentes en dicho lugar, aportando un elemento distintivo al cielo raso y enriqueciendo el espacio.

**6:** En la entrada del restaurante, hemos optado por un enfoque visualmente sencillo al implementar cerámica con diseños sutiles en los azulejos. Además, hemos instalado iluminación indirecta en las repisas, brindando elegancia y un ambiente acogedor a los estantes.







**1:** En la sala de espera ubicada en el lobby, se ha tomado la decisión de utilizar elementos de tejidos que poseen una gran importancia cultural, como la paja toquilla, la totora, entre otros. Estos materiales representan la rica artesanía local y se han incorporado como elementos de diseño interior significativos. Esta elección busca resaltar la identidad cultural de la región y brindar a los visitantes una experiencia auténtica y única en el espacio de la sala de espera.

**2:** Para revestir las paredes, se ha optado por utilizar papel tapiz que simula los tejidos locales, manteniendo así una cromática cálida en el espacio. Estos diseños de papel tapiz han sido cuidadosamente seleccionados para evocar la esencia de los tejidos tradicionales de la región, añadiendo una textura y patrones que enriquecen la estética del ambiente. Con esta elección, se busca mantener una conexión visual con la artesanía local y el usuario.

**3:** En cuanto al piso, se ha utilizado porcelanato que simule la madera, lo que aporta calidez y un ambiente acogedor al espacio. Además, se han empleado cerámicas con mosaicos como rastreras, agregando un toque de diseño y estilo al suelo. Esta combinación de materiales crea un contraste interesante y atractivo, brindando una estética única y distintiva a la sala de espera.



**4:** Para las gradas, se ha utilizado barro en las paredes, lo cual aporta un aspecto rústico y natural al espacio. Además, se ha optado por una iluminación indirecta que crea un efecto visual a medida que se sube por las gradas. La temperatura de color seleccionada para la iluminación es de 4500 Kelvin, lo que proporciona una luz cálida y agradable. Esta combinación de materiales y la iluminación estratégica contribuyen a crear un ambiente cautivador y estéticamente atractivo en las gradas.

**5:** En las gradas, se ha utilizado cerámica de hidráulicos, al igual que en el lobby. Este tipo de cerámica se caracteriza por sus patrones y diseños geométricos, que añaden un toque visualmente llamativo y estilizado al área de las gradas.



# VEGETACIÓN

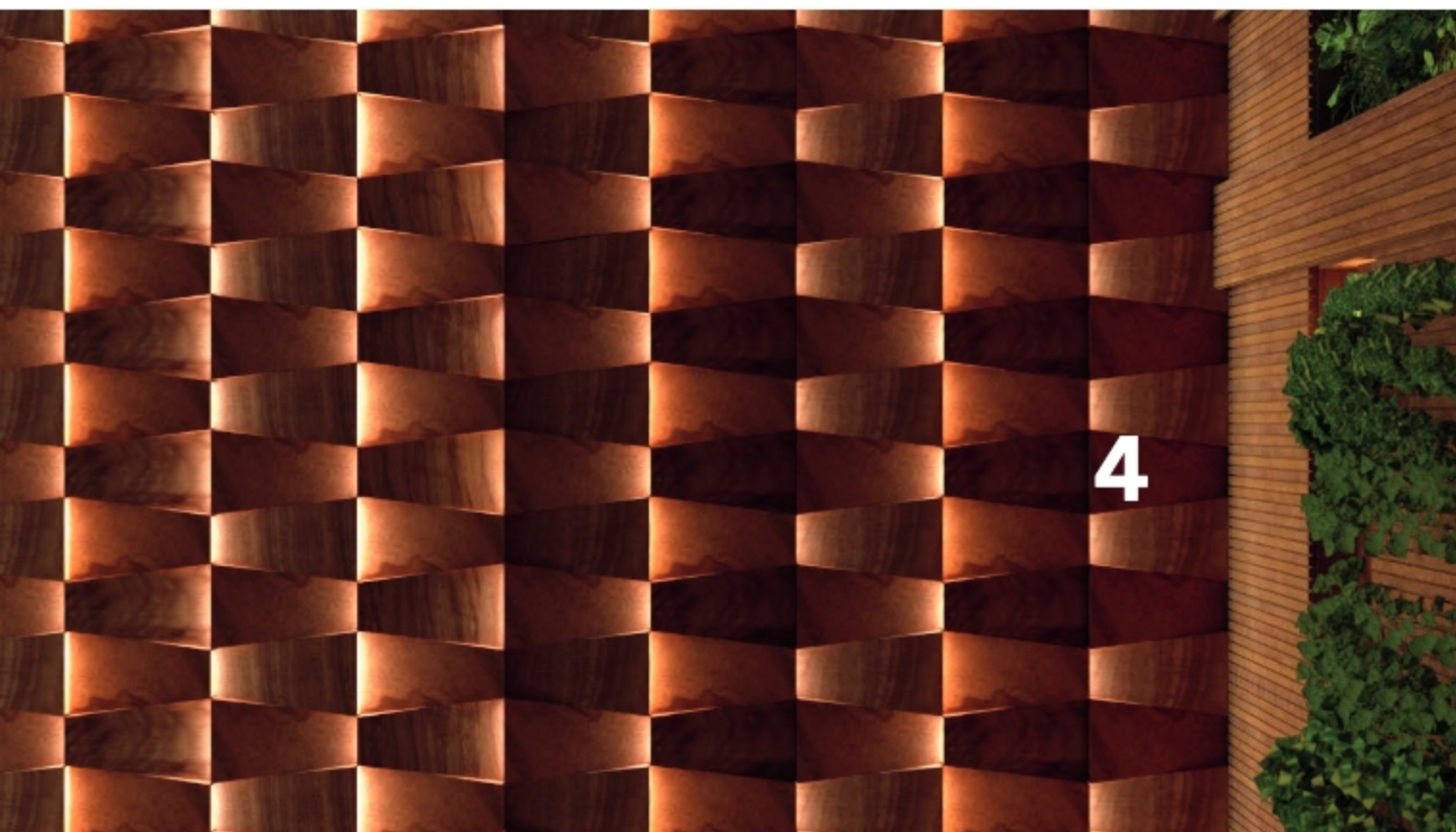




**1:** Para este piso, se han utilizado únicamente tres materiales principales: piedra, madera y microcemento. Las paredes han sido revestidas con piedra para crear una experiencia inmersiva, donde el usuario se sienta como si estuviera dentro de una montaña. Este uso de la piedra aporta una sensación de solidez y conexión con la naturaleza, creando un ambiente único y especial. La madera y el microcemento complementan esta estética, proporcionando un equilibrio entre lo rústico y lo moderno, y añadiendo texturas interesantes al espacio.

**2:** En la pared adyacente a la cama, se ha elegido realizar un panelado de madera con nichos de vegetación. El panelado está compuesto por tiras de madera de eucalipto, creando una estética cálida y natural en el espacio. Los nichos integrados en el panelado permiten la inserción de vegetación, lo cual aporta frescura y vida al entorno de la habitación.

**3:** El mobiliario implementado en la habitación presenta un estilo rústico, donde se destaca la cama que incorpora una sección de tronco de madera curada. Esta elección combina elementos naturales con un toque moderno, creando un diseño único y llamativo. La utilización del tronco aporta una sensación de conexión con la naturaleza, mientras que el estilo moderno del mobiliario brinda un aspecto contemporáneo y sofisticado.



**4:** El cielo raso de la habitación también está construido en madera, con un diseño innovador que aporta modernidad al espacio. Se ha creado un diseño especial y distintivo para el cielo raso, brindando un toque único al ambiente. Además, se ha incorporado iluminación indirecta que resalta la belleza de la madera y agrega un aspecto elegante al conjunto. Esta combinación de un diseño de cielo raso innovador, junto con la iluminación indirecta, contribuye a crear un ambiente sofisticado y cautivador en la habitación.





**1:** Para la iluminación en esta área, se han utilizado lámparas elaboradas a partir de troncos de madera. Estas lámparas de diseño único y natural aportan un toque rústico y cálido al espacio. La madera utilizada en los troncos resalta la belleza de la naturaleza y crea una sensación acogedora en el ambiente. Además de proporcionar luz funcional, estas lámparas de troncos de madera también añaden un elemento decorativo que combina perfectamente con el estilo y la estética del entorno. Su presencia contribuye a crear una atmosfera encantadora y orgánica en la iluminación de la zona.

**2:** Para resaltar la vegetación colocada dentro de los nichos, se ha utilizado iluminación indirecta mediante dicroicos. Estos elementos de iluminación están estratégicamente ubicados para generar un efecto visual destacado y realzar la belleza de las plantas. La iluminación indirecta a través de los dicroicos crea un ambiente suave y difuso, permitiendo que las plantas se conviertan en puntos focales de interés en el espacio. Este enfoque de iluminación resalta la textura y los colores de la vegetación, creando un contraste atractivo y añadiendo un toque de vida y frescura al entorno.



**3:** El mobiliario implementado en esta habitación ha sido seleccionado con una perspectiva funcional y neutra, buscando unificar el estilo rústico de la habitación sin perder su aspecto moderno. Los muebles se caracterizan por su diseño simple y práctico, evitando elementos ornamentales excesivos. Se han elegido materiales naturales y tonos neutros para complementar la estética rústica, creando un equilibrio armonioso entre lo tradicional y lo contemporáneo. Este enfoque en el mobiliario funcional y neutro permite que el resto de los elementos de la habitación, como los detalles rústicos y modernos, se destaquen.



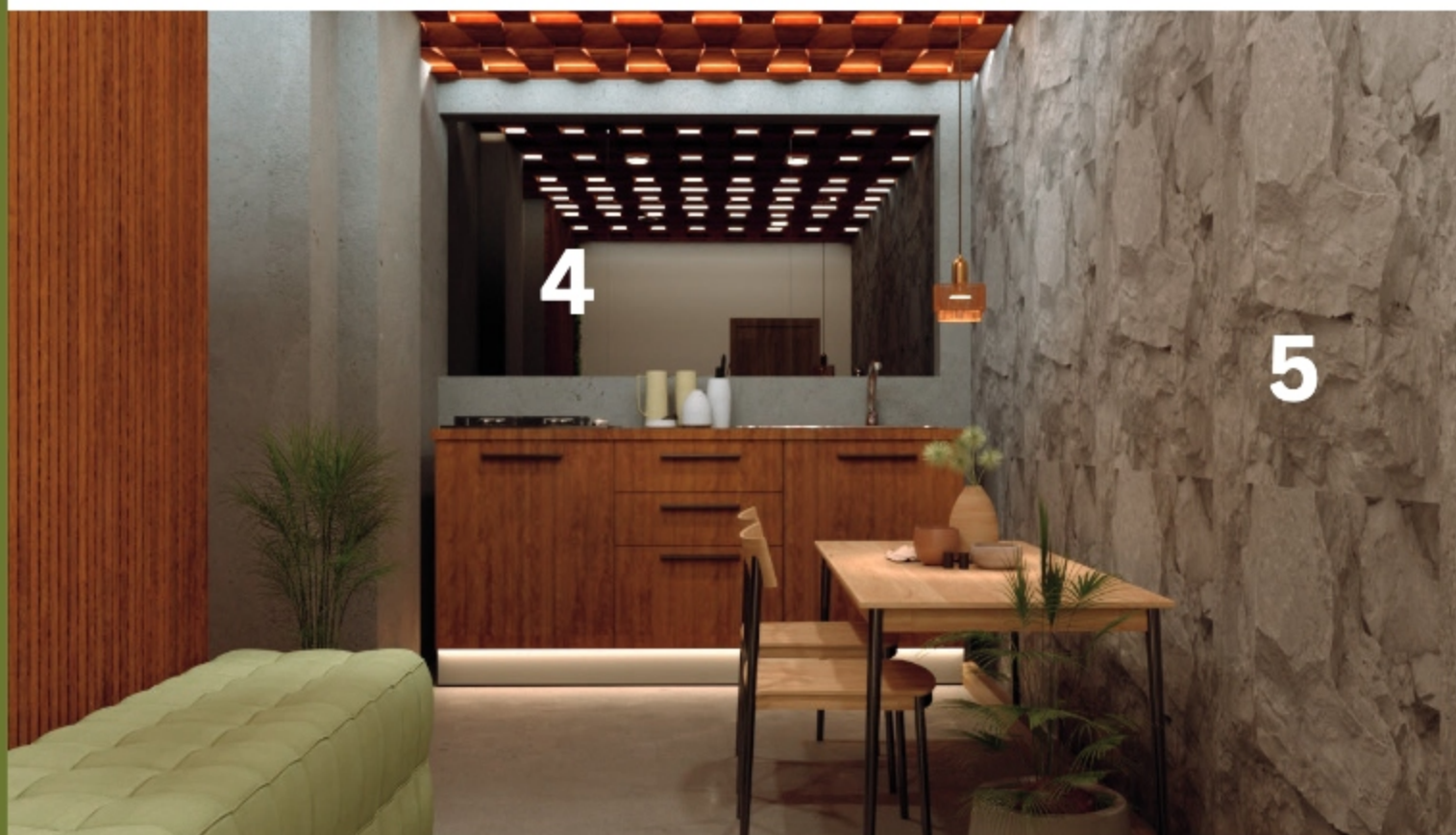
**1:** En la pared adyacente al lavabo, se ha elegido instalar un panelado de madera que incorpora nichos de vegetación. Esta combinación de madera y elementos vegetales crea un ambiente armonioso y relajante en el área del lavabo, proporcionando una conexión con la naturaleza en el entorno del baño.

**2:** En la pared de la ducha se ha utilizado piedra, combinada con microcemento para lograr un equilibrio en el ambiente. Esta elección de materiales tiene como objetivo neutralizar el ambiente, creando un espacio sereno y acogedor. Además, se ha optado por incorporar una tina en el área de la ducha, brindando comodidad y un toque de lujo al espacio.

**3:** En el mobiliario del baño, se buscó un diseño sencillo y funcional al utilizar repisas simples de madera de eucalipto, junto con repisas tipo nicho. Estas opciones de almacenamiento brindan un aspecto minimalista y organizado al espacio. Las repisas de madera de eucalipto aportan calidez y naturalidad, mientras que los nichos ofrecen una opción adicional para exhibir elementos decorativos o productos de cuidado personal.

**4:** Se ha colocado una ventana en la cocina con el propósito de proporcionar un ambiente distinto y una mayor conexión con la zona social del dormitorio. Además, se han instalado anaqueles sencillos en la parte baja de la ventana, los cuales cuentan con iluminación indirecta. Estos anaqueles no solo ofrecen espacio de almacenamiento adicional, sino que también crean un efecto luminoso agradable y acogedor en la cocina. Esta combinación de ventana y anaqueles con iluminación indirecta mejora la funcionalidad y estética de la cocina, creando un espacio luminoso y atractivo para disfrutar de actividades culinarias y sociales.

**5:** De igual manera se propuso el revestimiento de una pared con piedra dentro de este espacio.





**ARQUITECTURA**







**1:** En esta habitación, se ha buscado crear un estilo más coloquial. Para lograrlo, se ha optado por utilizar colores neutros en las paredes. Esta elección se debe a que tanto el cielo raso como el piso presentan una variedad de texturas y colores llamativos. Al utilizar colores neutros en las paredes, se busca equilibrar el ambiente y permitir que los elementos decorativos y las texturas existentes sean los protagonistas visuales.

**2:** El mobiliario en esta habitación se ha seleccionado cuidadosamente para mantener un estilo sencillo y evitar sobrecargar el espacio. Se han elegido piezas que sean funcionales y prácticas, con líneas limpias y sin adornos excesivos. Esta elección busca crear una sensación de amplitud y fluidez en la habitación, permitiendo que los elementos decorativos y las texturas se destaquen sin competir con muebles llamativos. El enfoque en un mobiliario sencillo proporciona comodidad y un ambiente despejado en la habitación.

**3:** Se ha utilizado un cielo raso de latón en esta habitación, inspirado en las características de las casas patrimoniales del centro histórico. El latón es un material elegante y duradero que brinda un toque de distinción y sofisticación al espacio. Al incorporar un cielo raso de latón, se busca resaltar la belleza arquitectónica y la herencia cultural de las casas patrimoniales.

**4:** Las ventanas han sido diseñadas como pequeñas réplicas de balcones, evocando las características arquitectónicas y el encanto de las calles de la ciudad. Esta elección busca capturar la esencia de la ciudad y brindar una sensación de conexión con el entorno urbano. Las ventanas, agregan un toque pintoresco y distintivo al espacio, aportando una estética única y evocadora. Además, permiten la entrada de luz natural.

**5:** La iluminación se mantiene en 4500k - 5000k, pero de igual manera es regulable para la comodidad de cada usuario y sus necesidades.







**1:** Para el revestimiento del piso, se empleó un mosaico cerámico con un diseño clásico que evoca la estética presente en algunas residencias del centro histórico. Este diseño se replicó en todas las habitaciones, al igual que en el cielo raso suspendido. En las diferentes habitaciones se trabajó con distintas cerámicas que representen elementos de la arquitectura de la ciudad de Cuenca.

**2:** Para las paredes se propuso utilizar una rastrea alta en un color representativo de la arquitectura que evoca un estilo clásico y, al mismo tiempo, hace referencia a la arquitectura colonial de la ciudad. Esta elección de color y diseño busca crear un ambiente fresco y elegante, capturando la esencia histórica y cultural del entorno. El color celeste refleja la serenidad y la tranquilidad, brindando una sensación de calma y armonía en la habitación.



**3:** Para la iluminación en esta habitación, se han implementado lámparas con pedazos de vidrio que reflejan la luz y representan los vitrales característicos de la arquitectura de Cuenca. Estas lámparas añaden un toque de elegancia y belleza artística al espacio, capturando la esencia de los vitrales que son comunes en la arquitectura de la ciudad. Los pedazos de vidrio reflejan y difunden la luz de manera delicada y colorida, creando un ambiente interesante para el usuario.

**4:** Para las ventanas, se ha utilizado hierro forjado en la parte exterior, creando un elemento decorativo inspirado en los balcones característicos de la arquitectura local. El hierro forjado ha sido trabajado con figuras y elementos arquitectónicos, aportando un toque artístico y sofisticado al diseño de las ventanas. Este enfoque resalta la herencia cultural y arquitectónica de la ciudad, brindando un aspecto distintivo y elegante a las ventanas y pasillos.



**RELIGIÓN**



**1:** Dentro de esta planta, se ha utilizado mobiliario inspirado en los patrones y elementos presentes en las iglesias y la religión de Cuenca. El diseño de los muebles se ha basado en figuras y elementos representativos, buscando capturar la esencia y la estética religiosa de la ciudad. Se han utilizado materiales como la madera y el ratán para crear un ambiente cálido y acogedor. La madera aporta una sensación de tradición y calidez, mientras que el ratán agrega un toque de textura y elegancia. Este mobiliario inspirado en la religión y la arquitectura eclesiástica de Cuenca crea un ambiente único y especial en esta planta, transportando a los visitantes a un entorno que evoca la espiritualidad y la belleza artística de la ciudad.

**2:** Se implementaron nichos en la parte superior de la cama, inspirados en los altares que se encuentran en las iglesias. Estos nichos brindan un elemento decorativo significativo y hacen referencia a la devoción religiosa presente en la cultura de Cuenca. Para el interior de los nichos, se ha utilizado ladrillo, lo cual aporta una textura rústica y tradicional al diseño. El ladrillo representa la solidez y la conexión con la historia arquitectónica de la ciudad. Estos nichos no solo añaden un toque visualmente interesante al espacio, sino que también crean un ambiente de serenidad y descanso.

**3:** Para las ventanas de esta planta, se han utilizado elementos geométricos inspirados en las iglesias de Cuenca. Además, se han colocado cortinas regulables de colores neutros para proporcionar comodidad y confort a los huéspedes. Estas cortinas permiten regular la entrada de luz y garantizar la privacidad, al tiempo que se integran armónicamente con el diseño general de la habitación.

**4:** Se ha propuesto un nicho grande en forma de arco en una de las paredes, donde se encuentra ubicada la televisión. Además, se ha implementado iluminación indirecta en el nicho para agregar un toque de modernidad y realzar su presencia en la habitación, obteniendo un equilibrio entre funcionalidad y estética, mejorando la experiencia visual.







**1:** Dentro de las habitaciones, se han incluido espacios de trabajo para atender las necesidades de diferentes tipos de huéspedes. Estos espacios están diseñados para proporcionar comodidad y funcionalidad durante su estancia. El mobiliario utilizado en estas áreas de trabajo se inspira en elementos de la religión de Cuenca, incorporando detalles y simbología que reflejan la rica tradición religiosa de la ciudad. Esto no solo agrega un toque estético distintivo, sino que también crea un ambiente en el que los huéspedes pueden sentirse inmersos en la cultura local. Además, se ha puesto especial cuidado en seleccionar mobiliario ergonómico y de calidad para garantizar un espacio de trabajo cómodo y productivo.

**2:** Para el revestimiento de las paredes, se optó por emplear un papel tapiz con acabado en pan de oro, haciendo alusión a la utilización de dicho material en los altares de las iglesias. Sin embargo, se decidió utilizarlo de manera más contemporánea. Además, se creó un contraste estético al combinar este material con una pared de ladrillo con juntas de mortero blanco, a fin de conferir al espacio un toque de elegancia adicional.



**3:** Las paredes de las habitaciones han sido revestidas con ladrillo, un elemento arquitectónico emblemático presente en las iglesias de Cuenca. Esta elección de material busca crear una atmósfera que evoca la historia y el patrimonio cultural de la ciudad. El uso del ladrillo en las paredes proporciona una textura y un carácter visualmente atractivo, al mismo tiempo que transmite una sensación de calidez y autenticidad. Además de su valor estético, el ladrillo también ofrece propiedades térmicas y acústicas, contribuyendo a un ambiente confortable y tranquilo en las habitaciones. Esta elección de diseño resalta la conexión entre la arquitectura local y la experiencia del huésped, creando un espacio que refleja la esencia cultural de Cuenca.



1: Para el cielo raso, se diseñó una piscina curva de gypsum que cuenta con iluminación indirecta estratégicamente ubicada para resaltar su forma y crear un ambiente visualmente impactante. Además, se incorporó una pintura especial en su superficie que representa de manera simbólica y artística los elementos más significativos de la religión de Cuenca. Esta combinación de forma, luz y arte proporciona una experiencia única y evocadora en el espacio.

2: Dentro de las habitaciones, se ha implementado una variedad de diseños de cielo raso que capturan la esencia de las emblemáticas cúpulas de las iglesias de Cuenca. Estas estructuras en forma de cúpula no solo brindan un toque arquitectónico distintivo, sino que también ofrecen un espacio visualmente impactante. Para resaltar aún más su belleza, se ha aplicado un diseño de pintura cuidadosamente elaborado en el cielo raso, representando elementos emblemáticos de la cultura y la historia de Cuenca. Además, se ha incorporado iluminación indirecta que realza los detalles y crea un ambiente acogedor. Alrededor de estas cúpulas, se han instalado dicroicos con iluminación regulable, permitiendo ajustar la intensidad de la luz según las preferencias del huésped y realzando la experiencia estética en el espacio. En conjunto, estos elementos crean una atmósfera única y cautivadora en cada habitación.





**FESTIVIDADES**







1: El espacio del rooftop se ha diseñado utilizando una combinación de materiales como madera, concreto, microcemento y ladrillo. Estos materiales aportan durabilidad, estética y un ambiente cálido y contemporáneo al espacio. La madera brinda calidez, el concreto y el microcemento ofrecen un aspecto moderno, mientras que el ladrillo añade textura y carácter.

2: Se utilizaron bloques de ladrillo con diferentes formas y elementos que reflejan la luz para revestir ciertas paredes. Estos bloques de ladrillo no solo añaden textura y carácter al espacio, sino que también generan un efecto visual interesante al interactuar con la iluminación. Mediante su diseño único, estos bloques permiten que la luz se filtre de manera creativa, creando juegos de luces y sombras en el entorno.

3: Tanto el piso como el cielo raso fueron revestidos con entablado de madera, creando una continuidad visual en el espacio. El uso de entablado de madera en el piso aporta calidez, confort y una sensación natural al ambiente. Además, la madera proporciona una superficie duradera y resistente lo que brinda mayor durabilidad.

4: El mobiliario se diseñó utilizando cerámica con elementos representativos del Corpus Christi, capturando la esencia y la cultura de esta festividad tradicional. Tanto en los muebles como en las lámparas, se incorporaron textiles y elementos inspirados en esta celebración, utilizando colores y patrones característicos.

5: La pared se revistió con microcemento, creando una superficie lisa y contemporánea. Para realzar la estética de la pared, se implementó iluminación indirecta, creando un efecto de luz suave que resalta la textura del microcemento y genera un ambiente acogedor. Además, se colocaron elementos representativos como las máscaras, haciendo referencia a la festividad de los Santos Inocentes. Estas máscaras añaden un toque de autenticidad y tradición al espacio, evocando la esencia cultural de esta festividad.







1: Dentro de este espacio, se ha buscado capturar la esencia y la alegría de las festividades de la ciudad de Cuenca. Una de las principales atracciones es la presencia de un carro maqueta, el cual es un homenaje a los carros alegóricos que desfilan durante las celebraciones de carnaval y navidad en la ciudad. Se ha colocado vegetación estratégicamente, creando un entorno natural y lleno de vida.

2: En cuanto al revestimiento de la pared, se optó por utilizar papel tapiz cuidadosamente seleccionado, que refleja la cromática y las festividades más representativas del entorno. Este papel tapiz añade un toque de color y vitalidad al espacio, creando un ambiente festivo y alegre.

3: En relación al piso, se optó por utilizar concreto que ofrece varias ventajas, como su durabilidad, resistencia y versatilidad estética. Se integra armoniosamente con el estilo y la temática del espacio inspirado en las festividades de Cuenca. Además, su superficie lisa y uniforme facilita la limpieza y el mantenimiento, lo que contribuye a la practicidad.

4: En el espacio, se instaló una mesa que hace referencia al tradicional juego del palo encebado, una actividad emblemática de las festividades de Cuenca. La mesa cuenta con un palo vertical en el centro, imitando el palo encebado utilizado en la celebración. Esta mesa se encuentra ubicada junto al área del bar, creando un punto de encuentro y diversión para los usuarios



5: En la tienda de artesanías, se emplearon bloques de ladrillo como revestimiento de las paredes para crear un ambiente cálido y acogedor. El mobiliario de la tienda fue cuidadosamente seleccionado para adaptarse a las necesidades del espacio. El counter fue diseñado utilizando microcemento y ladrillo, creando una combinación estética y funcional. La iluminación indirecta se utilizó estratégicamente en la tienda para resaltar las artesanías y crear un ambiente más contemporáneo.





# PRESUPUESTO





PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			
OBRA	Hotel Cisne		
PROPIETARIOS	Pablo Alvarado - Ruth Murillo		
UBICACIÓN	Av. De las Americas y Av.		
F E CHA	Amazonas 20 de Julio del 2023		
RUBRO U	CANTIDAD	PRECIO UNIVALOR	
1 PREVIOS			
TRAZADO Y REPLANTEO M2	1.405,85	0,8	1124,7
LONAS DE PROTECCION M	285,00	3,8	1083
EXCAVACION Y DEMOLICION M3	80	8,5	680
DESALOJO M3	80	12	960
2 PAREDES BLOQUE DE 10 CM DE CEMENTO P. BAJA M2	300	19	5700
PAREDES BLOQUE DE 10 CM DE CEMENTO P. ALTA M2	300	19	5700
DINTEL Y ANTEPECHOS HORMIGON ARMADO ML	80	7,5	600
INSTALACION DE PIEDRA M2	174	45	7830
INSTALACION DE APAREJO DE LADRILLO M2	50	17	850
INSTALACION DE ADOBES ML	200	25	5000
INSTALACION DE MICROCEMENTO M2	400	31	12400
EMPASTADO M2	100	4,5	450
MECANICO PINTURA Y SOLDADURA EST. CUBIERTA M2	240	120	28800
CUBIERTA DE ETERNIT M2	249	13	3237
3 INSTALACIONES SANITARIAS			
PUNTOS DE AGUAS SERVIDAS U	70	12	840
PUNTOS DE AGUAS LLUVIA U	6	11	66
TUBERIA DE 1/2 AGUA FRIA ML	150	8,5	1275
AGUA CALIENTE TUBERIA 1/2 ML	100	8,75	875
PUNTOS DE AGUA FRIA U	111	14,5	1609,5
PUNTO DE AGUA CALIENTE U	57	14,8	843,6
LLAVE DE PASO RWU	31	11	341
LLAVE DE COCINA INSTALACION INC. ACCESORIOS U	3	40	120
LLAVE LAVAMANOS INSTALACION INC. ACCESORIOS U	27	60	1620
LLAVE DE DUCHA INSTALACION INC. ACCESORIOS U	25	75	1875
LAVAMANOS U	27	65	1755
PIESA SANITARIA SERVICIO HIGIENICO U	27	110	2970
LAVAPLATOS ACERO INSTALACION INC. ACCESORIOS U	2	190	380
BAJANTES DE AGUAS SERVIDAS U	4	6,15	24,6
CAJAS DE REGISTRO U	1	180	180
TUBERIA 4 PULGADAS AGUAS SRVIDAS ML	105	6,15	645,75
TUBERIA 4 PULGADAS AGUAS LLUVIA ML	105	6,15	645,75

CALENTADOR ELECTRICO DE AGUA P. BAJA	U	4	48	1920
INSTALACION DE CALENTADOR DE AGUA P. ALTA	U		0	0
BOMBA DE AGUA INSTALACION INC ACCESORIOS	U	5	48	750
			0	
			15	
4 INSTALACIONES ELECTRICAS			0	
PUNTOS DE LUZ E INTERRUPTORES	U	80	25	2000
PUNTOS DE TOMACORRIENTES	U	157	30	4710
TOMACORRIENTES 220V	U	6	37	222
TABLEROS DE BREIKERS	U	5	60	300
BREIKERS	U	120	18	2160
TABLEROS DE BREIKERS REUBICAR	U	2	35	70
CAJAS DE PASO 4 PULG	U	1	7	7
VÁRILLA DE COBRE CONECCION A TIERRA	U	256	30	7680
ACCESORIOS ELECTRICOS FOCOS	U	865	22	19030
TOMACORRIENTES	U	151	37	5587
INTERRUPTORES	U	150	25	3750
CONMUTADORES	U	60	36	2160
TABLERO DE MEDIDORES	U	5	45	225
ACOMETIDA ELECTRICA DESDE MEDIDORES	U	5	15	75
ACOMETIDA INTERNET	U	5	12	60
ACOMETIDA CAMARAS	U	5	10	50
ACOMETIDA TV	U	5	10	0
5 CIELO RAZO GYPSUN	M2	280	15	4200
6 PISOS				
INSTALACION DE PISOS PORCELANATO	M	245	40	9800
INSTALACION DE PORCELANATO PARED DUCHAS	2	400	40	16000
INSTALACION DE RASTRERAS DE MADERA	M	800	48	38400
INSTALACION DE PISOS MICROCEMENTO	2	200	31	6200
INSTALACION DE PISOS FLOTANTES	ML	50	25	1250
INSTALACION DE PISOS DE CERAMICA	M	10	32	320
INSTALACION DE RASTRERAS DE CERAMICA	2	245	3,	906,5
INSTALACION DE PISOS DE ADOQUIN	M	176	7	3872
INSTALACION DE PISOS DE MARMOL	2	230	22	14950
	M		65	
7 LAVANDERIA	2			
FREGADERO ROPA DE FIBRA UN POZO	ML	4	190	760
LLAVE DE PARED PARA FREGADERO	M	8	28	224
LLAVE DE PARED PARA LAVADORA	B	4	11	44
	M			
8 MEZON DE COCINA	2			
MESON DE DE CUARZO GRAIMAN	M	100	170	17000
MESON DE CUARZO ISLA	L	20	170	3400
SALPICADERO 60 CM ALTO DE PORCELANATO	M	3	21	63
	L			
9 PINTURA	M			
	L			

SELLADOR	M	2.000	3,	620
EMPASTE	2	400	1	0
PINTURA	M	400	4,	180
	2		5	0
10 ALUMINIO Y VIDRIO	M		4,	168
VENTANAS	B	80	25	6800
REUTILIZAR MAMPARAS DE ALUMINIO	2	50	30	1500
MAMPARAS O PUERTAS	M	110	130	14300
TECHO DE VIDRIO	2	20	180	3600
PISO DE VIDRIO TEMPLADO ARENADO 10 MM	M	20	90	1800
	2			
11 CARPINTERIA Y MADERA	M			
PUERTAS INTERIORES	B	111	290	32190
PUERTAS PRINCIPALES	M	2	350	700
ANAQUELES DE COCINA SOLO BAJOS	ML	80	180	14400
MUEBLE TORRE	U	3	75	225
MUEBLES DE BAÑO	U	111	120	13320
MUEBLE DECLOSET MDF LAMINADO	ML	50	320	16000
CERRADURA INTERIOR	U	150	38	5700
CERRADURA PRINCIPAL	U	1	7070	
VELADORES Y ESCRITORIOS	ML	50	140	7000
COSTO TOTAL				385911
12 EXTERIORES OBRAS COMPLEMENTARIAS				
CUBIERTA SOBRE MESA BILLAR REFORMA M2	50	0,55	27,5	
PISOS MADERA DE TERRAZA Y PERGOLA M2	80	75	6000	
PLUNTO Y COLUMNA PARA DEMOLER PILAR ACCESOU	4	30	120	
DEMOLICION COLUMNA Y PICAR VIGA U	4	43	172	
VIGA METALICA DE REFUERZO ML	44	16	704	
TOTAL DE OBRAS ADICIONALES			30000	7023,5
COSTO TOTAL DE LA OBRA 100 %				









# CAPÍTULO

# 04



# CONCLUSIONES



El proyecto de implementación del diseño interior como estrategia de marketing experiencial en el equipamiento hotelero de la ciudad de Cuenca, enfocado en el Hotel Cisne, ha presentado una serie de resultados esperados que prometen impulsar el crecimiento y el éxito del sector hotelero en la región.

A lo largo de este proyecto, hemos explorado la importancia de brindar experiencias memorables a los huéspedes y cómo el diseño interior puede desempeñar un papel fundamental en este proceso. Al combinar lo estético con lo funcional, el diseño interior se convierte en una herramienta poderosa para crear espacios que generen sensaciones y emociones únicas, dejando una impresión duradera en los visitantes.

Uno de los resultados esperados más significativos de este proyecto es la mejora en la satisfacción del cliente. A través de un diseño interior cuidadosamente planificado, el Hotel Cisne podrá ofrecer a sus huéspedes un ambiente acogedor y confortable que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas. Esto no solo generará opiniones y calificaciones positivas, sino que también fomentará recomendaciones boca a boca y una mayor fidelización de los clientes. La satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, y el diseño interior desempeña un papel crucial en la creación de experiencias positivas que perduren en la mente de los huéspedes.

Otro resultado esperado es la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. En un entorno competitivo como el sector hotelero, es fundamental destacarse del resto de los establecimientos. El diseño interior innovador y distintivo del Hotel Cisne permitirá captar la atención de los viajeros que buscan una experiencia única y memorable. Al ser reconocido como un destino único en sí mismo, el hotel atraerá a un público objetivo más amplio y se posicionará como un referente en la industria hotelera de Cuenca.

Este posicionamiento en el mercado también tendrá un impacto directo en la ocupación y la rentabilidad del Hotel Cisne. La diferenciación y la reputación construida a través de un diseño interior estratégico se traducirán en un mayor número de reservas y una ocupación más alta a lo largo del año. A medida que más viajeros elijan el Hotel Cisne como su opción preferida, los ingresos y la rentabilidad del hotel se verán incrementados, permitiendo así el crecimiento sostenible del negocio.

Además, la implementación del diseño interior como estrategia de marketing experiencial generará experiencias memorables para los huéspedes del Hotel Cisne. Cada rincón del establecimiento estará diseñado para despertar emociones y sensaciones únicas, desde la recepción hasta las habitaciones y las áreas comunes. Estas experiencias excepcionales no solo crearán recuerdos duraderos para los huéspedes, sino que también generarán contenido valioso para compartir en redes sociales y otros medios, promoviendo el hotel de manera orgánica y aumentando su visibilidad en el mercado.





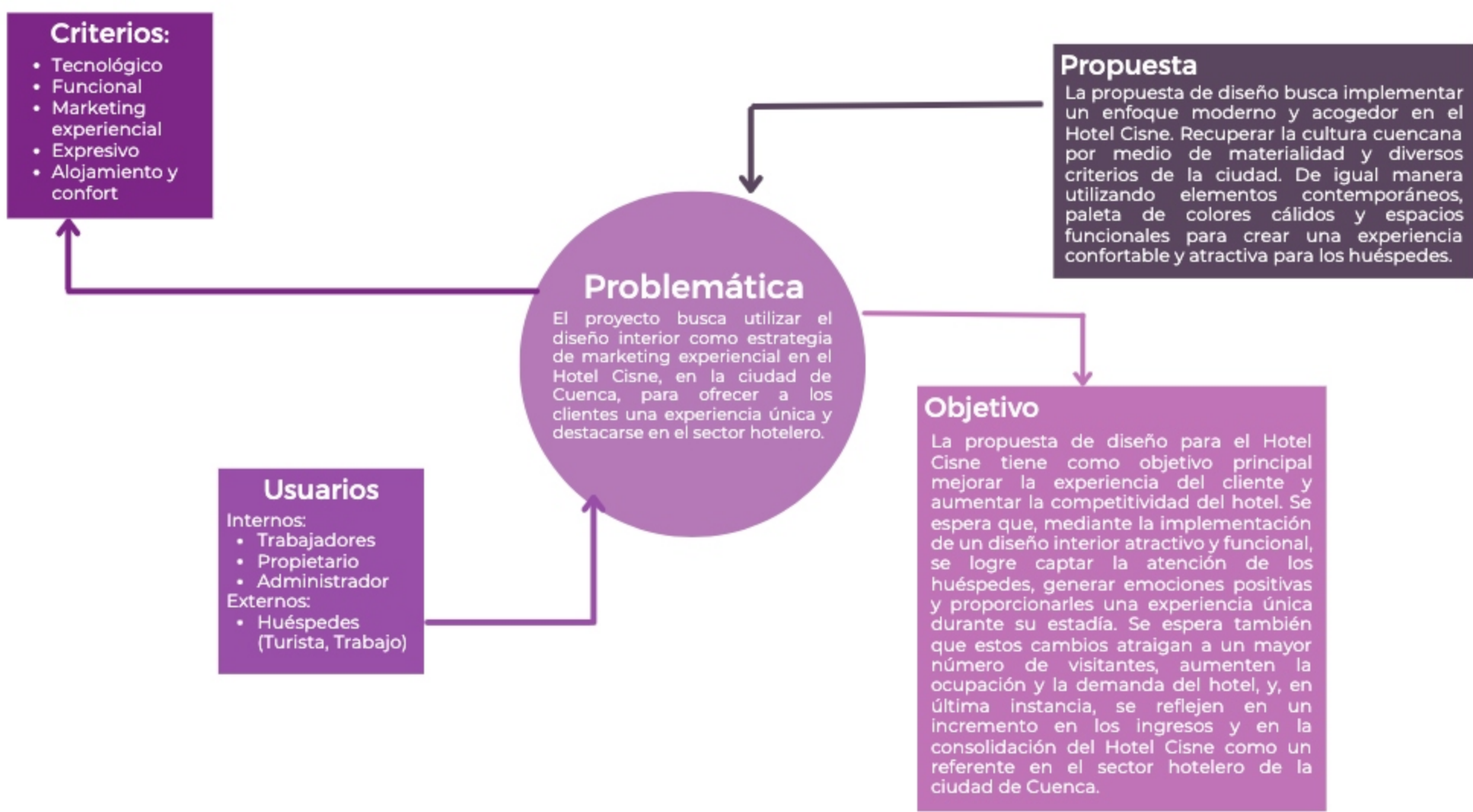




Figura 59: Imagen tomada por Belén Segovia, 2023.

# ANEXOS







## PABLO

52 años, Cuenca – Ecuador  
Padre de tres hijos.



### OBJETIVOS Y NECESIDADES

Mis objetivos son poder tener y ofrecer una buena vida a mi familia, tener estabilidad económica y anualmente poder disfrutar de vacaciones en familia. Cubro todos los gastos de mi familia desde necesidades básicas hasta ocio.

### FRUSTRACIONES

Me siento frustrado cuando el negocio ciertas veces decae en el mercado, pues tengo necesidades y obligaciones que tengo que cumplir y muchas de las veces me cuesta lograrlo.

### COMPORTAMIENTO

Cubro todos los gastos y necesidades básicas del hogar como luz, agua, teléfono, etc. De igual manera pago la educación de mis hijos, requerimientos médicos, etc.

"MI PRIORIDAD ES DIOS, MI FAMILIA Y MANTENER EN PIE MI NEGOCIO"



## PAULA

30 años, Guayaquil – Ecuador  
Mujer soltera e independiente.



### OBJETIVOS Y NECESIDADES

Mis objetivos son conocer y viajar mientras se me permita, Me encanta explorar nuevos lugares, vivir experiencias y adquirir conocimientos de cada una. Es necesario contar con una buena economía para realizarlo por lo que realizo tele trabajo.

### FRUSTRACIONES

Me siento frustrado de tener que trabajar en cada lugar al que voy, debido a que a veces se me dificulta encontrar el espacio adecuado para hacerlo pero ese es el sacrificio de realizar trabajo en línea.

### COMPORTAMIENTO

Me gusta realizar tele trabajo debido a que me permite poder conocer más lugares y vivir a mi tiempo. Me gustaría organizar de mejor manera mis gastos para poder darme un descanso del trabajo por un tiempo y solo poder viajar.

"ME CUSTA VIAJAR, EXPLORAR Y CONOCER, QUISIERA ORGANIZAR MI VIDA FINANCIERA"



## LUIS

46 años, Loja – Ecuador  
Padre de dos hijos, divorciado.



### OBJETIVOS Y NECESIDADES

Mis objetivos son poder mantener mi negocio, crecer. Distribuir los productos que ofrezco a más personas y tener mayor fidelidad de más cliente. Mi propósito es mantener mi negocio para poder darle una buena vida a mis dos hijos.

### FRUSTRACIONES

Me siento frustrado de no poder ver muy seguido a mis hijos, debido a que viajo de manera constante.

### COMPORTAMIENTO

Al tener mi negocio propio, viajo de manera constante y me gusta tener lugares en donde poder quedarme y contar con un buen servicio.

"ME GUSTA SACAR ADELANTE A MI FAMILIA MI NEGOCIO"



## DIANA

25 años, Cuenca – Ecuador  
Mujer soltera sin hijos



### OBJETIVOS Y NECESIDADES

Mis objetivos son poder ahorrar dinero y así comprarme mi propio vehículo. También quisiera viajar y poder explorar más a fondo Latinoamérica, me encantaría conocer México. Vivo con mis padres y mensualmente les ayudo con los gastos.

### FRUSTRACIONES

Me siento culpable cuando gasto más dinero del que tengo, así que me gustaría gastar menos y entender mejor cuales son mis gastos. No me gustaría dejar de disfrutar del ocio con mis amigos.

### COMPORTAMIENTO

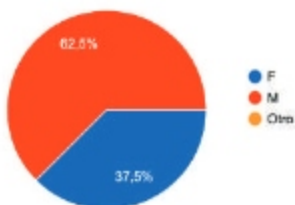
No pago alquiler pero si pago gastos básicos en mi hogar como luz, agua, internet, etc. Gasto e invierto en mí, es decir gasto en ocio y comida todos los meses. Suelo salir de fiesta los fines de semana.

"INTENTO DISFRUTAR DE MIS AÑOS A CORTA EDAD, PERO DEBO REDUCIR MIS GASTOS"

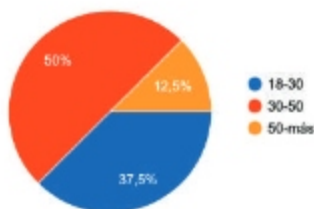




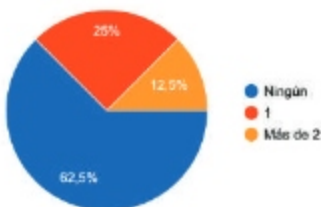
- Genero



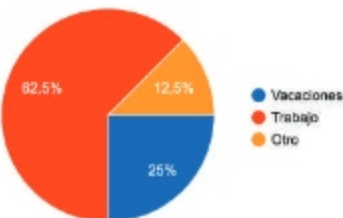
- Edad



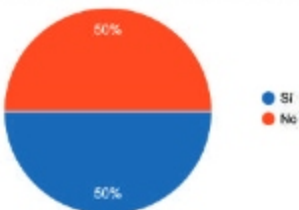
- Numero de acompañantes



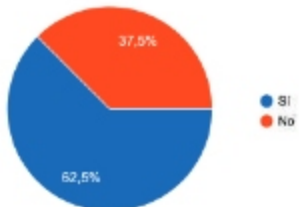
- ¿Cuál es la principal razón de su visita?



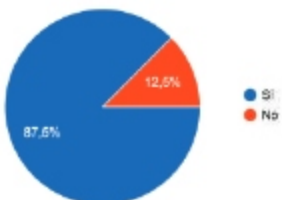
- ¿Usted considera que faltan instalaciones de recreación dentro del hotel?



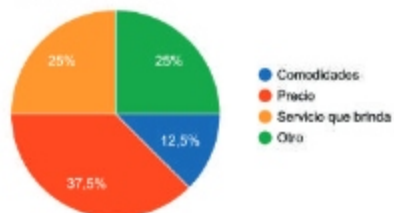
- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por una experiencia diferente?



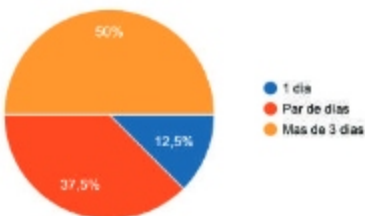
- ¿Preferiría usted que el mobiliario/equipamiento de las habitaciones mejoren de manera estética y funcional?



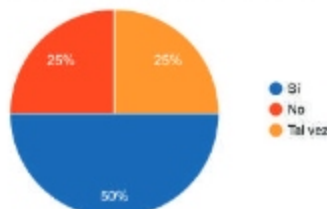
- ¿Por qué decidió hospedarse en el hotel "El cisne"?



- ¿Cuánto tiempo durará su estadía?



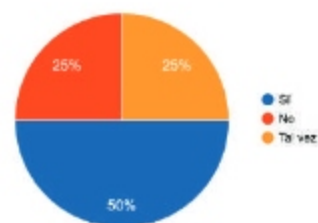
- ¿Considera usted que se ha generado una experiencia durante su estadía?



- ¿Qué prefiere al momento de viajar?



- ¿Hablando de espacio y su tiempo en el hotel, considera usted necesaria un área disponible de reuniones/trabajo?



## ENCUESTAS A LOS TURISTAS



# ENCUESTAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

1.- ¿Cuál es su mayor objetivo o propósito que desea alcanzar mediante el Hotel Cisne?

Pregunta sin título

3 respuestas

Satisfacer las necesidades del mercado local en base a 5 clientes clave/mera debidamente identificados.

Servicio al huésped de calidad

Remodelación . Hacernos conocer mas....

2.- ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la cual los huéspedes deciden optar por Hotel Cisne? (precio, ubicación, etc)

3 respuestas

Precio, ubicación atención y servicio

Por estar cerca de importante lugar de comercio

Como bien dice la pregunta precio y ubicación...

3.- ¿Usted considera que su Hotel está dirigido en su mayoría a un público comercial o turístico y por qué?

3 respuestas

Comercial: por su ubicación.

Comercial por estar cerca a importante lugar

Esta dirigido a publico comercial, la razon esta estrategicamente en una zona altamente comercial.

4.- ¿Ha tenido inconvenientes por parte de sus huéspedes al momento de su estadía? Especifique su respuesta.

3 respuestas

Si, por temas de instalaciones, pero poco a poco e ido decayendo

No porque el personal está presto a sus requerimientos

No.....ningun inconveniente.

5.- ¿Cuál cree usted que es su mayor problemática, independientemente de los huéspedes dentro del Hotel Cisne? Justifique su respuesta.

3 respuestas

Falta de parqueadero y la infraestructura

Ninguna

Quiza la seguridad, razon porq esta ubicado en una zona comercial, y terminal terrestre.

6.- ¿Considera usted que los huéspedes comerciantes cuentan con el mejor servicio o considera que podría mejorar? ¿Por qué?

3 respuestas

Siempre se puede mejorar

Obviamente se puede mejorar con preguntas directas a los comerciantes

Sería necesario adecuar una bodega, para la mercancía q ellos comercializan, para brindarles de esta manera seguridad y comodidad.

7.- ¿Considera usted que los huéspedes turísticos cuentan con el mejor servicio o considera que podría mejorar? ¿Por qué?

3 respuestas

Si siempre se puede mejorar

Se mejoraría implementando con tours dentro de la ciudad

En parte, estamos unificados junto al TRANVIA, cerca de locales comerciales entre otros, lo q no esta descartado sería ofrecerles seguridad ..

8.- ¿Estaría dispuesto a realizar cambios dentro de los diferentes espacios del Hotel Cisne con el fin de obtener mejores resultados? ¿Cuáles serían?

3 respuestas

Claro, áreas comunes y habitaciones

Implementando servicio de restaurante en la noche

Por supuesto, invertir en el mismo para ofrecer a los huéspedes confort y seguridad.

9.- ¿Estaría dispuesto a realizar cambios dentro del espacio, sabiendo que el costo y tarifa del hospedaje podría aumentar? Justifique su respuesta.

3 respuestas

Si, porque la infraestructura lo requiere

Si para mejor atención al huésped

Claro ese sería el objetivo, estar renovandonos ir con las tendencias q se requiere.

10.- ¿Estaría dispuesto a que sus huéspedes paguen más por su estadía al momento de haber realizado cambios dentro del espacio?

3 respuestas

Dependería del cliente meta

Obviamente si es que se mejora los espacios especialmente habitaciones como de baños en los mismos ..sería menester el aumento algo porcentual

Por supuesto eso sería el objetivo.

11.- ¿Estaría dispuesto a realizar una remodelación y cuanto estaría dispuesto a invertir?

3 respuestas

Si, lo que no involucre un garos financiero alto

Por su puesto en el área que es luz decorativa del edificio fachada etc...considero que unos veinte mil dolares

Por supuesto, lo q se requiera, siempre y cuando represente mayor rotación de hospedaje...

12.- Recomendaciones personales para mejorar el Hotel Cisne.

3 respuestas

Siempre buscar la forma de mejorar

En el mediano y largo plazo es requerimiento un asesor en el edificio GRACIAS

Mejorar la fachada, servicio de bar cafetería, mejora de habitaciones y baños.



## ENTREVISTA AL MGTR. FRANCISCO ÁLVAREZ.

### **¿Cuáles son los conceptos de marketing experiencial que pueden ser aplicados al campo del diseño de interiores?**

El autor Francisco Álvarez, considera que existe una relación bastante amplia entre el marketing experiencial y el diseño de interiores. Uno de los conceptos que más se podría aplicar, es el análisis del usuario y el producto que se quiere vender, pues el autor menciona que esto es primordial para poder generar una experiencia, conocer que necesita y qué expectativas tiene el usuario. Dentro de un equipamiento hotelero, el autor considera que se trabaja bastante con la experiencia sensorial dentro de un espacio, que dentro de esta experiencia de consumo se trabaje con los sentidos y emociones y se pueda jugar con el usuario. Menciona que existen varias tendencias que se relacionan entre el marketing experiencial y el diseño de interiores, y que para alcanzar todo esto es importante tener un objetivo e imagen clara de la empresa y que es lo que busca.

## ENTREVISTA AL ARQ. PAÚL VÁSQUEZ

### **¿Cuáles son las mejores estrategias de diseño interior para generar un diseño experiencial dentro de un espacio?**

El autor menciona que existen varios conceptos de diseño y arquitectura que se pueden aplicar dentro de un espacio para generar esta experiencia y así generar un vínculo emocional con el usuario. Menciona la materialidad tangible, pero hace énfasis en los materiales intangibles, la cual es una de las herramientas que más le ha servido al momento de trabajar dentro de un espacio. Habla sobre estos materiales intangibles para generar una experiencia sensorial y sobre todo crear una memoria, trabaja con la iluminación, la psicología del color, la tecnología lumínica, el efecto sorpresa, el sonido, el frío o calor. Habla sobre generar eso aplicando el diseño de manera intangible.

### **¿Existe una relación entre los criterios de diseño interior y el marketing experiencial?**

El Arq. Paul Vásquez, considera que son varios los conceptos de marketing experiencial que se pueden aplicar en el campo de diseño de interiores y arquitectura. No solo deben unirse ambos criterios, sino trabajar juntos para generar un buen resultado por lo que existe una relación, menciona que para aplicar los conceptos se debe conocer al cliente y saber a qué se quiere llegar mediante el espacio y lo que se desee vender. De igual manera, nos habla que para esto es importante saber que esto no solo dependerá de la arquitectura y el diseño de interiores, sino del usuario, el producto y el espacio que complementa todo.



## **CUALITATIVAS**

Los resultados revelaron que el personal cuenta con un buen equipo de trabajo, pero carece del espacio y equipamiento necesario para realizar sus tareas de manera satisfactoria. Recomendaron cambios en el mobiliario, equipamiento de los baños y uniformes para mejorar la comodidad y eficiencia en el trabajo. Concluyeron que el espacio de trabajo actual es insatisfactorio y se necesita una mejora en el interior del establecimiento, así como el mantenimiento de las habitaciones y otros espacios.

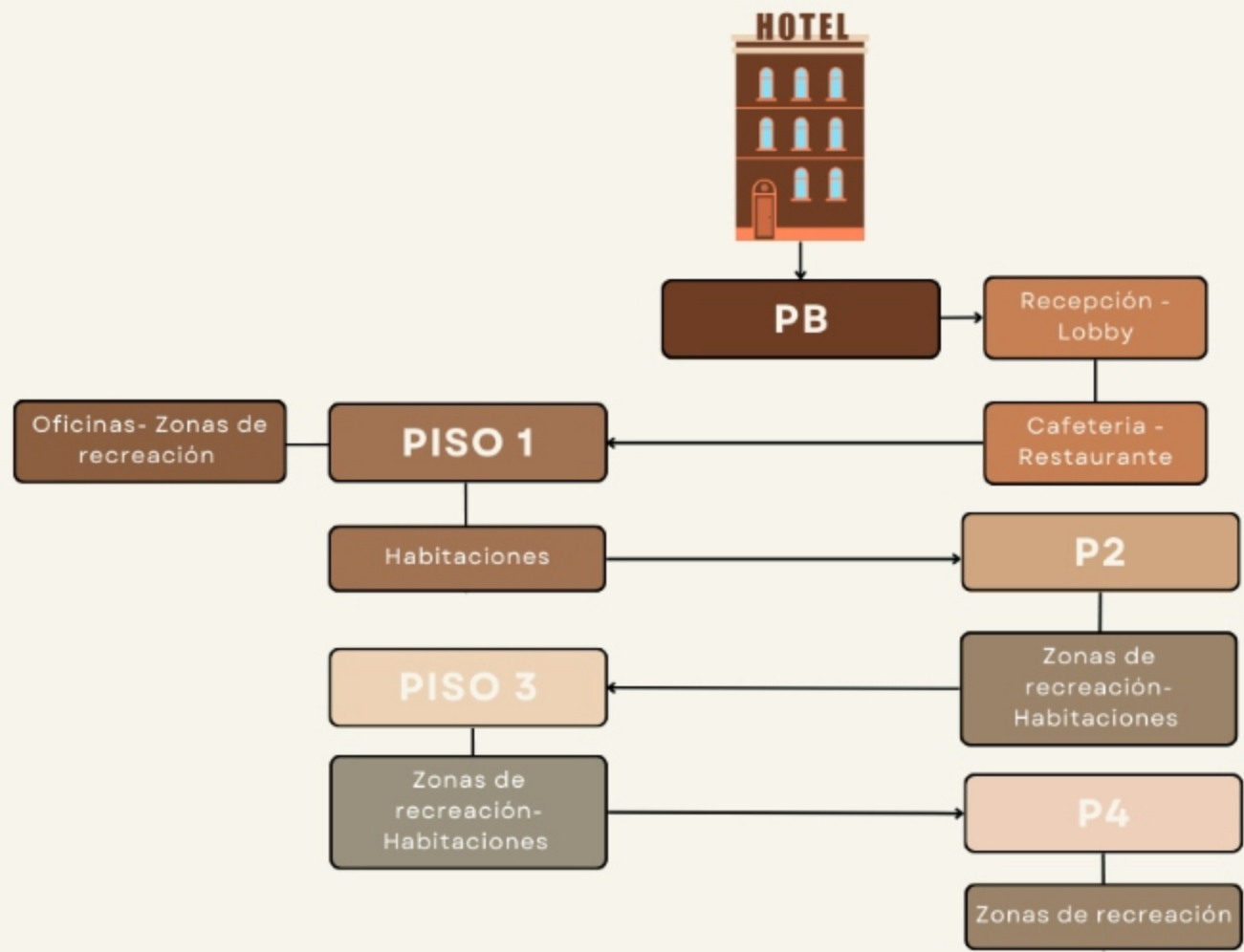
El personal busca crear una experiencia positiva para los huéspedes, lo cual facilitaría la prestación de un buen servicio. Consideran que mejorando el espacio interior, tanto en términos de diseño como de mantenimiento, se puede brindar un servicio más fácil y satisfactorio a los huéspedes. Además, reconocen que la comodidad y la fidelidad de los huéspedes son aspectos importantes para el éxito del hotel, ya que muchos de ellos son clientes regulares. En general, el estudio destaca la importancia de un mejor diseño interior y un enfoque en el marketing experiencial para ofrecer una experiencia de hospedaje óptima.

## **CUANTITATIVAS**

Ambos expertos coinciden en que existe una estrecha relación entre los criterios de diseño interior y el marketing experiencial. Según el Arq. Paúl Vásquez, es fundamental unir estos dos criterios y trabajar en conjunto para lograr resultados satisfactorios. Conocer al cliente y comprender los objetivos y metas del espacio son aspectos clave para aplicar los conceptos del marketing experiencial. Además, el autor resalta que el éxito no depende únicamente de la arquitectura y el diseño de interiores, sino también del usuario, el producto y el entorno que complementan la experiencia.

En resumen, los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas en el proyecto Hotel Cisne evidencian la importancia de integrar el marketing experiencial y el diseño de interiores para crear experiencias memorables en el ámbito hotelero. Los conceptos como el análisis del usuario, el uso de materiales intangibles, la generación de experiencias sensoriales y la comprensión de los objetivos y metas del espacio son fundamentales para alcanzar este objetivo. La metodología cualitativa utilizada permitió obtener una visión enriquecedora y brindó una base sólida para la toma de decisiones en el diseño interior del Hotel Cisne.

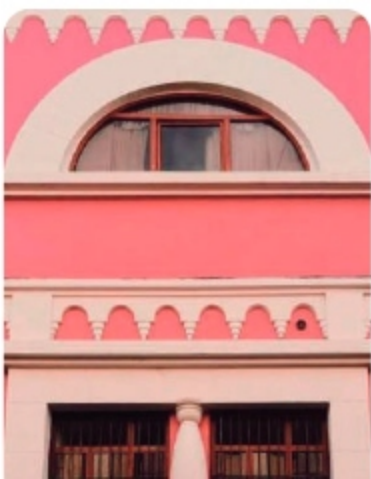
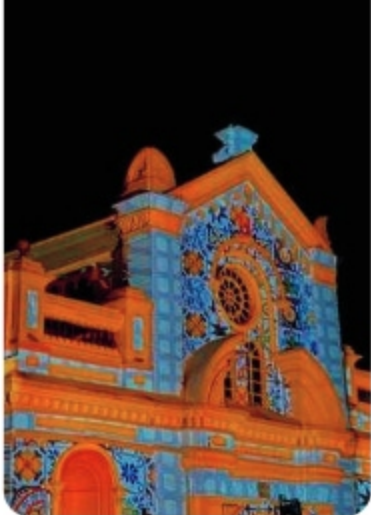




**ORGANIGRAMA PERSONAL DEL HOTEL**







**Figuras:** Imágenes tomadas por Belén Segovia



## Abstract of the project

**Title of the project** Interior design as an experiential marketing strategy for hotel equipment in Cuenca.

**Project subtitle** Case study: Hotel Cisne, Cuenca

**Summary:** Experiential marketing is a strategy used in the hotel sector to highlight among the competition. In Cuenca, an investigation was conducted at Hotel Cisne to understand the needs of customers and propose an interior design strategy adapted to experiential marketing. Interior design can be a fundamental tool in the hotel sector, by combining the aesthetic with the functional, generating memorable sensations and emotions for the user. The interior design proposal seeks to provide comfort to the user and offer a unique experience during their stay, being a letter of presentation for the brand and an important element to distinguish yourself from the competition.

**Keywords** Experiential marketing, lodging, interior design, comfort, experiential interior design.

**Student** ALVARADO MURILLO GABRIELA DENISSE

C.I. 0104852504      **Code:**      86347

**Student** SEGOVIA ZAMBRANO MARÍA BELÉN

C.I. 2450025263      **Code:**      90369

**Director** Arq. Carlos Esteban Contreras Lojano, Mgt.

**Codirector:**

---

Para uso del Departamento de Idiomas >>>


**Revisor:**




**Nº. Cédula Identidad**

0102603453





# **BIBLIOGRAFÍA DE CONTENIDO**





Anzar, Juan. (2013) "La creación de valor en la industria hotelera vacacional" <https://core.ac.uk/download/pdf/62899481.pdf>

Beigstegi, Amaia (2018) "La experiencia del interiorismo sensorial" <https://www.arkibe.com/single-post/2016/07/27/interiorismo-sensorial>

Creatiburón (2016) "¿Qué es un consumidor 2.0?" <https://www.creatiburon.com/como-es-el-consumidor-2-0/>

Definicion.DE. (2021, September 7). Definición de equipamiento - Qué es, Significado y Concepto. Definición.de. Retrieved March 3, 2023, from <https://definicion.de/equipamiento/>

Design Center. (n.d.). El equipamiento hotelero, un cambio que deben realizar. Design Center Furniture. Retrieved March 3, 2023, from <https://mueblesmerida.com/el-equipamiento-hotelero-un-cambio-que-deben-realizar/>

Equipar. (2022). Intersupply, más de 10 años ofreciendo productos especializados. <https://www.revistaequipar.com/noticia/equipamiento-hotelero>

Gerald Lattin (2009), "Administración Moderna de Hoteles y Moteles" <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>

González Baeza, M., & Ayala Montaña, K. F. (2019). El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15023>

Heras, Giovanni. (2021) "Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial." <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11452>

Innovtur (2022) "¿Qué es el turismo slow?" <https://www.innovtur.com/slow-tourism-una-forma-natural-de-viajar-una-actitud-hacia-el-viaje/#:~:text=El%20turismo%20slow%20no%20es,cultura%2C%20costumbres%2C%20gente%20y%20entorno>

Levi, Diana (2019) "Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital" <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Otra piel (2021) "Diseño de experiencias turísticas" <https://www.otrapieldesign.com/post/experiencias-turisticas>



Parra, Andrea (2020) "¿Qué es el customer experience management?"  
<https://www.questionpro.com/blog/es/customer-experience-management/>

Rivera, Manuel. (2013) "El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural"  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Salesforce, Inc (2021) "Satisfacción al cliente: Qué es y ejemplos de encuestas"  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/09/satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=Podemos%20clasificar%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del,y%20despu%C3%A9s%20de%20la%20compra.>

Silva, Juliana. (2010) "Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo" [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000300001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300001)

UNWTO. (2020) "Organización Mundial del Turismo" <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Versa Concepto. (n.d.). Equipamiento Hotelero. Versa Concepto. Retrieved March 3, 2023, from <https://versa4.com/equipamiento-hotelerol/>.









# **BIBLIOGRAFÍA DE IMAGENES**



**Figura 0:** Imagenes obtenida de Google, Alamy. 2010.

**Figura 1:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

**Figura 1.1:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

**Figura 1.2:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

**Figura 1.3:** Cuadro por Pirre y Gilmore (1999)

**Figura 2:** Colon- Hoteles.com, 2020

**Figura 3:** Cuadro realizado por Comisión de Vinculación Extensión Bahía de Caráquez, 2020.

**Figura 4:** Los dominios de las experiencias, Heras (2021)

**Figura 4.1:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

**Figura 4.2:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

**Figura 5:** Vivienda del centro histórico de Cuenca, Segovia (2022).

**Figura 5.1:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

**Figura 6,7,8:** Hostel Bella Vista, Cuenca. 2017.

**Figura 9,10,11:** Hostel El Cafecito, Cuenca. 2019.

**Figura 12,13,14,15,15:** Hotel Raymipamba, Cuenca. 2019.

**Figura 16,17,18,19,20:** Hotel Dos Chorreras, Cuenca. 2017.

**Figura 20,21,22,23,24:** Hotel Casa Firenze, Cuenca. 2022.

**Figura 24.1:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022

**Figura 25:** Lodge & Spa El Jardín Bella Vista, Misahuallí. 2020.

**Figura 26:** Hotel Atocha, Madrid. 2022.

**Figura 27:** Wyndham, Guayaquil. 2021.

**Figura 27.1:** Hotel Royal Decameron, Mompiche. 2011.

**Figura 28:** Hotel Nickelodeon, Rivera Maya. 2020.

**Figura 29:** Hotel Itza, Cuenca. 2022.

**Figura 30:** Mashpi Lodge, Pacto. 2021.

**Figura 31:** Hotel Hacedna Zorita, Salamanca. 2019.



**Figura 31.1:** Hotel Finch Bay, Galápagos. 2021.  
**Figura 32:** Hotel XCARET, Cancún. 2022.  
**Figura 33:** Hillary Nature Resort, Arenillas. 2021.  
**Figura 34:** Hotel Oro Verde, Guayaquil. 2019.  
**Figura: 34.1:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022  
**Figura 34.2:** Imagen tomada por Belén Segovia. 2022  
**Figura 34.3:** Planta de distribución  
**Figuras 35,36,37,38,39:** Texturas sacadas de Pinterest.  
**Figura 40:** Plano de distribución  
**Figura 41:** Ilustración por Mateo Pesantez, 2023.  
**Figura 41.1:** Imagen tomada por Belén Segovia.2023  
**Figura 42,43,44:** Imágenes tomadas por Belen Segovia, 2023.  
**Figura 44.1:** Imagen tomada por Belén Segovia.2023  
**Figura 44.2:** Imagen obtenida de Google maps.2023  
**Figura 45:** Imagen obtenida en Google maps 2023.  
**Figura 46:** Imagenes obtenidas en © WeatherSpark.com, 2023.  
**Figura 47:** Imagen obtenida en © WeatherSpark.com, 2023.  
**Figura 48:** Imagen obtenida en © WeatherSpark.com, 2023.  
**Figura 49:** Ilustración realizada por Mateo Pesantez, 2023.  
**Figura 50:** Imagenes obtenidas de Google, 2023.  
**Figura 51:** Imagenes obtenidas de Google, 2023.  
**Figura 52:** Imagenes obtenidas de Google, 2023.  
**Figura 53:** Imagenes obtenidas de Google, 2023.  
**Figura 54:** Imagenes obtenidas de Google, 2023.  
**Figura 55:** Imagenes obtenidas de Google, 2023.  
**Figura 56:** Imagen generada por inteligencia artificial, 2023.  
**Figura 57:** Imagen generada por inteligencia artificial, 2023.  
**Figura 58:** Imagen generada por inteligencia artificial, 2023.  
**Figura 59:** Imagen tomada poe Belén Segovia, 2023.