





# autoria

## AUTORIA

Las ideas y contenidos vertidos en la presente tesis de grado son de exclusiva responsabilidad del autor.

Diego Izquierdo Chacón

Cuenca, Julio 18 del 2011

# agradecimientos

## AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento y gratitud para todas las personas que colaboraron y me ayudaron a culminar exitosamente este proyecto.

Tutor Arq. Manuel Contreras, profesores, familiares y amigos.

# resumen

## RESUMEN

En nuestro medio el mobiliario de las farmacias no cumplen con sus necesidades de imagen y organización, por lo que la presente tesis trata sobre el diseño de mobiliario de la Farmacia del Hospital Universitario del Río, con el objetivo de proponer un mobiliario acorde a las actuales demandas funcionales y expresivas del Hospirio. Generando un mobiliario dentro de una imagen global y satisfaciendo las necesidades de la farmacia, marketing y alta dirección del Hospital.

# abstract

## ABSTRACT

In our society, pharmacy furniture does not fulfill the necessity of image and organization, which is why the present thesis is about the furniture design for the Pharmacy of Hospital Universitario del Río, with the purpose of proposing furniture according to the Hospital's contemporary functional and appearance demands. Generating furniture with a global image and satisfying the pharmacy's needs, the marketing and the course of the Hospital.



*Diana Lee Rodas*  
Translated by,

Diana Lee Rodas

# índice

## INDICE

### CAPITULO I

#### Diagnóstico:

1.1	Farmacias.	
1.1.1	Farmacia.	13
1.1.2	Farmacia Mobiliario.	13
1.1.2.1	Góndolas	13
1.1.2.2	Mobiliario Atención Público	14
1.1.2.3	Expositores	15
1.1.2.4	Almacenamiento de medicina.	15
1.1.3	Análisis de Homólogos.	16
1.1.3.1	Fybeca	16
1.1.3.2	Pharmacys	16
1.1.3.3	Farmashop	17
1.1.3.4	Conclusiones	17
1.1.3.5	Farmacia Cid Canda.	17
1.1.3.6	Rodriguez Milia	18
1.1.3.7	Conclusiones	19
1.2	Farmacia Hospital Universitario del Río.	
1.2.1.	Análisis de la Farmacia Hospital Universitario del Río.	19
1.2.2	Conclusiones	22
1.3	Imagen	
1.3.1	Marca	22
1.3.2	Identidad corporativa	23
1.3.3	Imagen global	24
1.3.4	Manual de marca Hospital Universitario Río.	26

# índice

## CAPITULO II

### Programación:

2.1	Criterios de Diseño	
2.1.1	Análisis de Venta en el Mercado Local.	31
2.1.2	Exclusividad.	32
2.1.3	Innovación.	33
2.1.4	Marca.	35
2.1.5	Análisis del Espacio de la Farmacia del Hospital Universitarios del Río.	39
2.1.6	Organización del Mobiliario.	41
2.2	Solución de problemas.	
2.1.7	Formal	42
2.1.8	Funcional	43
2.1.9	Tecnológico	43

## CAPÍTULO III

### Propuestas:

#### 3.1 Propuestas de Diseño

3.1.1	Gondola	45
3.1.1.1	Proyecciones / Detalles constructivos	50
3.1.1.2	Instalaciones	66
3.1.2	Mob. Almacenar Medicina	67
3.1.2.1	Proyecciones / Detalles constructivos	70
3.1.2.2	Instalaciones	78
3.1.3	Mob. Atención al Cliente	79
3.1.3.1	Proyecciones / Detalles constructivos	81
3.1.3.2	Instalaciones	93
3.1.4	Expositor	94
3.1.4.1	Proyecciones / Detalles constructivos	96
3.1.4.2	Instalaciones	107
3.2	Ambientación	108
3.3	Presupuesto	
3.3.1	Gondola	110
3.3.2	Alm. Medicina	112
3.3.3	Atención al cliente	114
3.3.4	Expositor	116
3.4	Índice	
3.4.1	Citas	118
3.4.2	Gráficos	118
3.4.3	Cuadros	118
3.4.4	Fotos	119
3.5	Bibliografía	120

# objetivos

## OBJETIVO GENERAL

Generar un sistema de mobiliario, para la farmacia del Hospital Universitario del Río.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar un sistema modular que permita adaptarse a diferentes ambientes.

Desarrollar mobiliario de farmacia para las actuales demandas funcionales y expresivas del Hospital Universitario del Río.

# introducción

## INTRODUCCIÓN

Las farmacias poseen un trato y características especiales debido a que se venden productos medicinales de suma importancia y cuidado.

En la actualidad los servicios en las farmacias han ido creciendo por lo que además de almacenar y vender medicinas, también poseen áreas destinadas a la venta de cosméticos, juguetes, golosinas, bebidas no alcohólicas, revistas, etc.

Por lo que se propone el diseño de mobiliario para la Farmacia del Hospital Universitario del Río.

En este trabajo se realiza un análisis de homólogos de farmacias locales y extranjeras, un diagnóstico de la farmacia del Hospital Universitario del Río para conocer las necesidades y problemas, generando un mobiliario acorde a las actuales demandas funcionales y expresivas que posee la farmacia del Hospital Universitario y dentro de una imagen global con un trabajo conjunto con el Hospital.



# capitulo 1



## 1 FARMACIAS.

### 1.1 FARMACIA.

“La farmacia (del griego fármakon/, ‘medicamento, veneno, tóxico’) es la ciencia y práctica de la preparación, conservación, presentación y dispensación de medicamentos; también es el lugar donde se preparan, dispensan y venden los productos medicinales.

La botica es el lugar o establecimiento donde un farmacéutico ejerce la farmacia comunitaria o proporciona servicio sanitario a un paciente ofreciéndole consejo, dispensándole medicamentos fruto de este consejo o por receta del médico y otros productos como cosmética, alimentos especiales, productos de higiene personal, ortopedia, etc. Popularmente a la oficina de farmacia se le suele llamar simplemente farmacia y tradicionalmente se le llama botica.” 1.

Actualmente las farmacias han dado un paso muy importante por lo que se han transformado en espacios acogedores y con una variedad de productos no propiamente medicinales, como: cosméticos, snacks, bazar, etc. convirtiéndose en un lugar no solo para comprar medicinas.



Foto 1



Foto 2

#### 1.1.2 FARMACIA MOBILIARIO.

##### 1.1.2.1 GÓNDOLAS

Crean dinamismo y permiten flujos de circulación

“Las góndolas son de vital importancia para mejorar la fluidez, el tránsito en la farmacia y dar sensación de dinamismo. Permiten aumentar los metros lineales de la zona comercial y guiar los flujos de circulación de los clientes.

Su versatilidad permite colocar productos y se adaptan al estilo y diseño de la oficina de farmacia, modernizándola y embelleciéndola.” 2.

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Farmacia> Acceso 15/02/2011  
2. [http://www.tecnofarma.com/?page\\_id=809](http://www.tecnofarma.com/?page_id=809) Acceso 15/02/2011

Foto 1: <http://proyectofarmacia.wordpress.com/2009/07/01/las-farmacias-para-los-farmaceuticos/>  
Foto 2: <http://proyectofarmacia.wordpress.com/2009/04/01/arquitectura-de-farmacias/>

Acceso 15/02/2011.  
Acceso 15/02/2011

Por lo que son de vital importancia debido a que estas crean una mejor organización de los productos y crean flujos de circulación para los clientes.



Foto 3



Foto 4

### 1.1.2 MOBILIARIO ATENCIÓN PÚBLICO

“La farmacia precisa de un espacio propio en el que la atención farmacéutica sea prioritaria favoreciendo la escucha y el consejo farmacológico. Siguiendo las máximas de funcionalidad y ergonomía.”<sup>3</sup>.

El objetivo principal de este mobiliario es crear una relación acorde con el cliente y generar una compra adecuada, tomando en cuenta el tiempo de espera y la exposición de productos para generar una venta espontánea.



Foto 5



Foto 6

3. [http://www.tecnyfarma.com/?page\\_id=810](http://www.tecnyfarma.com/?page_id=810) Acceso 15/02/2011

Foto 3: [http://www.tecnyfarma.com/?page\\_id=809](http://www.tecnyfarma.com/?page_id=809) Acceso 15/02/2011

Foto 4: <http://www.tecnyfarma.com/index.php/productos/gondolas/gond-bora/> Acceso 7/06/20011

Foto 5: [http://www.tecnyfarma.com/?page\\_id=810](http://www.tecnyfarma.com/?page_id=810) Acceso 15/02/2011

Foto 6: <http://www.tecnyfarma.com/index.php/productos/mostradores/most-siena/> Acceso 7/06/20011



### 1.1.3 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS.

#### 1.1.3.1 Fybeca

Se realizó una investigación de campo mediante la técnica de observación, a la farmacia Fybeca (Gonzales Suarez) y Fybeca ( Millenium), con el objetivo de determinar características de su mobiliario, imagen global, manejo de los productos, etc.

El área de almacenamiento de medicina es eficiente no existen problemas funcionales, posee los espacios adecuados para la medicina, e identificación de productos.

La atención es adecuada y no existen problemas.



Foto 9

En el área de productos misceláneos se crean espacios para cada tipo de productos los cuales son muy fáciles de identificar, la información es clara y organizada, pero existe una sobrecarga de productos que estos llegan a saturar el espacio.

En cuanto al mobiliario son netamente funcionales, por lo que no poseen una relación alguna con su imagen la única forma de identificación es la cromática.



Foto 10



Foto 11

Foto 12

#### 1.1.3.2 Pharmacys

La farmacia Pharmacys (Monay Shopping), al igual que la Fybeca el sistema de organización y orden es muy bueno el mobiliario cumple con las necesidades y en toda la farmacia existe una identificación clara de los productos por su ubicación y señalización, pero el mobiliario solo se distingue de la competencia por su cromática a pesar de poseer una imagen propia.



Foto 13

### 1.1.3.3 Farmashop

En este caso el mobiliario posee cambios en lo tecnológico pero en lo formal sigue la misma tendencia de pharmacy's y fybeca. Al igual que la competencia funcionalmente no existen problemas.



Foto 14



Foto 15



Foto 16

### 1.1.3.4 Conclusiones

Las farmacias cumplen con sus necesidades, se crean espacios para cada tipo de productos el funcionamiento es adecuado y el mobiliario es eficiente, pero este no posee una relación con la imagen de cada farmacia, por lo que no se encuentra dentro de la misma y tiende a reflejar una acumulación de productos.

### 1.1.3.5 Farmacia Cid Canda.

“La originalidad fue el punto de partida del proyecto. Una solución a una petición de la exclusividad y originalidad, atraer al cliente. Un espacio, minimalista, blanco neutro, en el que el envoltorio del producto expuesto destaca e invita a consumir.”<sup>6</sup>. Todo el proyecto cumple con las necesidades de la farmacia, tanta en los productos y usuarios. Además se encuentra dentro de una imagen global y es evidente la marca transmitida en el mobiliario y como consecuencia se identifica sobre la competencia.

6. <http://www.tecnofarma.com/index.php?p=2195> Acceso 20/02/2011

Foto 13 [http://www.pharmacy.com.ec/ubicacion\\_punto.aspx?sid=4&mid=3](http://www.pharmacy.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&mid=3) Acceso 20/02/2011

Foto 14-15-16 <http://www.farmaciasfarmashop.com/> Acceso 20/02/2011



Foto 17



Foto 20

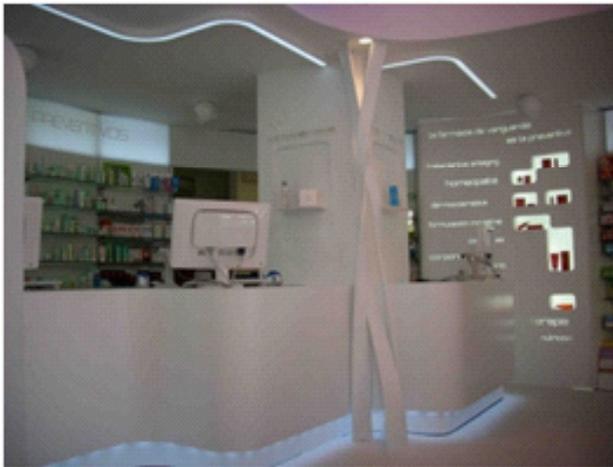


Foto 18



Foto 19

### 1.1.3.6 Farmacia Rodriguez

Al igual que la farmacia Cid Canda la imagen es transmitida en todo el mobiliario además que se refuerza con una adecuada iluminación; se toman en cuenta los rasgos sinuosos de la marca y estos son transferidos en toda la farmacia generando su propia imagen e identidad.



Foto 21

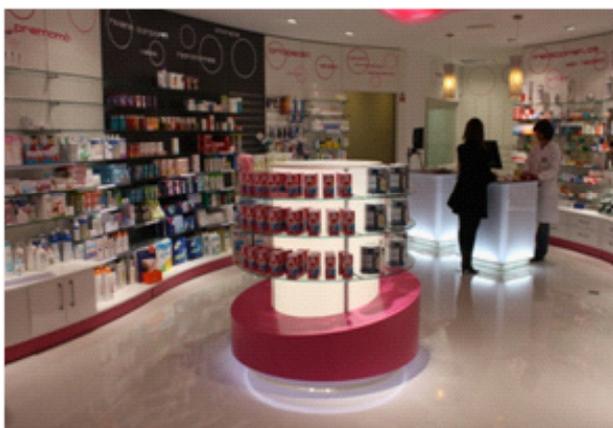


Foto 22



Foto 23

#### 1.1.3.4 Conclusiones

Las farmacias Cid Canda y Rodriguez Milia, poseen su propia identidad ya que la marca es transmitida en toda la farmacia generando mobiliarios acordes a sus necesidades tanto funcionales, formales y creando proyectos dentro de una imagen global.

#### 1.2 FARMACIA HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL RÍO.

##### 1.2.1. ANÁLISIS DE LA FARMACIA HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL RÍO.

Se realizó una investigación de campo mediante la técnica de observación, a la farmacia del Hospital Universitario del Río, con el objetivo de determinar los problemas de la misma y obtener las correspondientes conclusiones.

La farmacia del Hospital tiene la característica de poseer 2 tipos de áreas con diferentes características cada una: la primera donde se almacena y vende productos netamente medicinales y bajo prescripción médica y el segundo donde se exponen productos misceláneos como: cuidado personal, snacks, bebes y se encuentran al alcance de los usuarios.

Primera área: almacena y vende productos medicinales bajo prescripción médica.

En el mobiliario de atención al cliente existe un desorden y una mala organización, se improvisa espacios para las maquinas y útiles de oficinas. (foto 24,25,27)

Las puertas generan problemas de circulación y practicidad (foto26).

Las áreas de atención al cliente no se encuentran claramente definidas por lo que clientes se confunden y no se aprovechan las 2 terminales. (foto 28)

En este mobiliario existen problemas al exponer los productos, falta iluminación y organización. (foto 29).



Foto 24



Foto 25



Foto 26



Foto 27



Foto 28



Foto 29

El mobiliario donde se almacena la medicina existe un desorden evidente se improvisan espacios y se almacena de una manera inadecuada.



Foto 30



Foto 31



Foto 32

El mobiliario donde se almacena la medicina existe un desorden evidente se improvisan espacios y se almacena de una manera inadecuada.



Foto 33



Foto 34



Foto 35

Existe varios tipos de mobiliarios (góndolas), frigoríficos (foto 35 ); no hay una identificación y clasificación de los productos para generar una correcta organización.

Cada vez se aumentan mobiliarios y se genera un desorden. (foto 36/37/38)



Foto 36



Foto 37

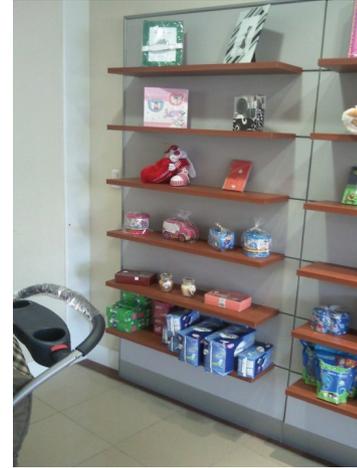


Foto 40



Foto 38



Foto 39

En los expositores se encuentran varios tipos de productos no hay una clasificación e identificación. Existe productos que sobrepasan el tamaño promedio y generan inconvenientes en su ubicación (foto 39 /40)



Foto 41



Foto 42

Existen problemas en las entradas y salidas, no se genera un recorrido por la farmacia y pasan desapercibido los productos misceláneos como: cuidado personal, snacks, bebidas, bazar que se encuentran al alcance de los usuarios.

No se aprovecha la iluminación del local.

## 1.2.2 Conclusiones

La organización no es adecuada generando un desorden, se improvisa espacios para los útiles y maquinaria de oficina. Además se acumula en la farmacia cualquier mobiliario netamente funcional y no dentro de un sistema creando una desorganización.

No existe un estudio del espacio adecuado, por lo que los problemas son evidentes los productos (misceláneos) pasan desapercibidos y se generan inconvenientes en la circulación y acumulación de las personas.

El mobiliario de la farmacia del Hospital del Río no posee una relación con la imagen del Hospital por lo que no se encuentra dentro de la misma (imagen global).

## 1.3 IMAGEN.

### 1.3.1 MARCA.

“La práctica del marcaje se encuentra ligada al sentimiento de identidad. Hoy todo es objeto de marcaje se marca una res como un coche, o como se marca uno a sí mismo no solo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas ya sea por medio de los signos de la indumentaria, ya sea con las señales de pertenencia a la universidad, a un club, a una orden religiosa, etc. Marcar y marcarse son actos de identificación.”<sup>7</sup>

#### ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MARCA

El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre sus artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros, que indican la localidad o el nombre del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

La marca, tal como había sido hasta entonces, se encuentra ahora dentro de un contexto nuevo. En la misma medida que la difusión por imágenes se masifica, se crea un nuevo universo de la marca, que ya no es un producto material si no todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.



Gráfico 1

“Muchas marcas contemporáneas tienen un pasado a menudo ignorado, pero no con ello separable de la historia. Pero el itinerario siempre es el que conduce a la mayor simplicidad, fuerza e interés visual.”<sup>8</sup>

#### Imagen de Marca

“La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese “valor añadido” el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.”<sup>9</sup>

“La marca es un signo estímulo, es decir, un símbolo asociativo que se incorpora a los sistemas mentales, también es al mismo tiempo un signo memorizante.

7. COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 26

8. COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 39

9. <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml> Acceso 15/03/2011

La facultad memorizante de la marca como grafismo, resulta de cinco factores esenciales.

La originalidad temática o el concepto factor de personalización y diferencialización.

El valor simbólico factor psicológico notablemente emocional.

La pregnancia formal factor de impacto.

La cualidad estética factor de fascinación

La repetición función de notoriedad, impregnación de la mente.”<sup>10</sup>

### 1.3.2 Identidad Corporativa.

“Etimológicamente, identidad viene del latín identitas, atis de idem “cada cosa es lo que es”; lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa.

La identidad de las cosas y los seres se hace evidente a los sentidos por la diferenciación.

La identidad es también la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional ideológico, cultural o mercantil. Así que podemos hablar de la identidad de un individuo de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos.” <sup>11</sup>

Principios para el diseño de programas de identidad.

Entrando pues en el terreno conceptual, y precisamente en la práctica de la traducción icónica de la identidad determinaremos los principios:

El principio simbólico:

Consiste en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. Recuérdese la potencialidad de un símbolo, ya que una imagen vale por mil palabras un símbolo vale por mil imágenes.

El símbolo es por definición un elemento material, que está en el lugar de otra cosa ausente por la cual no existe una relación causal. Por supuesto que se trata de representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles.

El símbolo se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido lingüístico, que se representa en este caso por el logotipo. A estos símbolos habrá que añadirle el elemento cromático, que obedece a una simbólica de colores.

El diseñador deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es, en los indicadores de su personalidad corporativa y sus asociaciones en la perspectiva de la proyección futura de la empresa.

El principio gestáltica.

Este principio sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma.

Se trata de diseñar asimismo “estructuras visuales”, arquitecturas que han de subtender la información, la presentación visual de los mensajes diversos y constantes que la empresa emite.

El principio sinérgico

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles 1) el nivel de la organización de los signos simples de identidad - logotipo, símbolo, gama cromática- constituyendo un todo significativo. 2) el nivel de los elementos complementarios de la identidad- concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-

En el primer nivel, el logotipo es función de código lingüístico, el símbolo, del código icónico, el color, del código cromático. Juntos se constituyen en un código de identidad.

El segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones son los soportes estables. Este segundo nivel constituye el código corporativo.

El principio de universalidad

Este principio presenta 3 vertientes:

La universalidad temporal, espacial, psicológica. Estas facetas se corresponden con las siguientes premisas:

- a) Un programa de identidad está hecho para durar, no debe estar sujeto a modas pasajeras.
- b) Está hecho para expandirse
- c) Está hecho para ser asimilado por un número indefinido pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas.

10 COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987. Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 64

11. COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987. Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 84



Foto 43



Foto 44

### 1.3.3 Imagen Global.

Imagen es la representación figurada- es decir en forma de una figura ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. La imagen simula, fija y conserva el instante, y en este sentido la imagen – sobre todo grafica y sonora- es la memoria del mundo.”<sup>12</sup>

En principio podemos agrupar la imagen en:

**Imagen gráfica:** Constituye un subconjunto de imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismo, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas.

**Imagen visual:** Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

**Imagen material:** Es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos.

**Imagen Mental:** Es el resultado en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo.

**Imagen de empresa:** Es una clase específica de imágenes mentales vinculadas al aspecto institucional ( la empresa como institución) y , sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

**Imagen de marca** Representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales .

La imagen de empresa y marca no son excluyentes una de otra y a menudo ambas coexisten.

**Imagen corporativa.** Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa especialmente por su conducta de identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

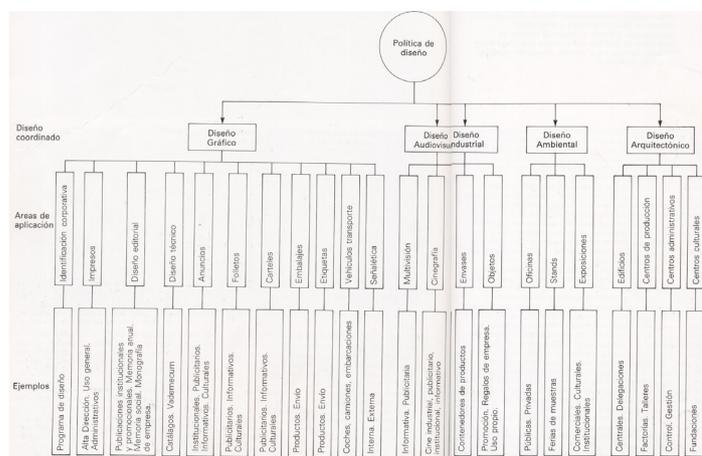
## Imagen global

Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio – tiempo.

Esta sucesión y esta coexistencia de mensajes diferentes es particularmente intencionada y dirigida, y abarca la identidad corporativa, el diseño de productos, el diseño arquitectónico y ambiental, la señalética, la publicidad, los objetos. Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados.

Al igual la marca, la identidad corporativa se incorpora ahora a una dimensión mayor.

Ya no se trata únicamente de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación por el diseño.



Cuadro 1

“En este cuadro se presenta el conjunto de campos de aplicación del diseño, coordinándose entre sí horizontal y verticalmente, y expandiéndose a través de los elementos que entran en contacto con el público, en función todo ello de una imagen globalmente transmitida.

La misma existencia de 5 grandes áreas del diseño de una empresa, funcionando simultáneamente, es el resultado de una voluntad que se materializa en una política de diseño. Esta política es una parte de la estrategia de comunicación, la cual abarca no solo los soportes de diseño, sino también otra clase de medios, y no se centra únicamente en las comunicaciones externas, ya que incluye asimismo la información y las relaciones dentro de la empresa.”<sup>13</sup>

Olivetti, pionero de la imagen global.

Olivetti, Italia, es la mayor industria europea de maquinaria de oficina y de sistemas para el tratamiento automático de la información. Olivetti está considerada como un ejemplo por la claridad y coherencia de su política corporativa. Los productos, los edificios administrativos, industriales, comerciales, y sus comunicaciones visuales en conjunto, constituyen la materialidad misma de la imagen global de Olivetti.



Gráfico 2

13. COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987. Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 199

Cuadro 1 : COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987. Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 198

Gráfico 2 : COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987. Barcelona. Ediciones Ceac, Pags. 211- 219

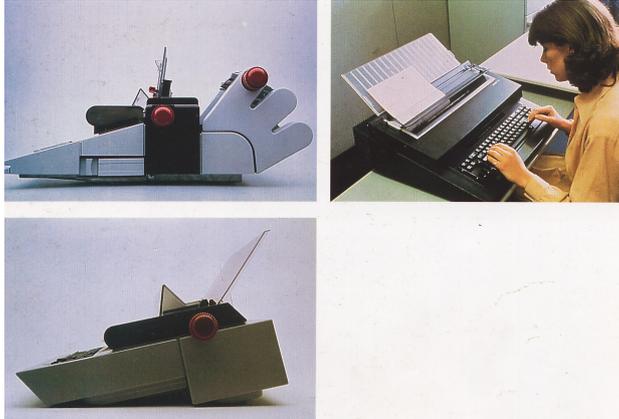


Foto 45



Foto 46

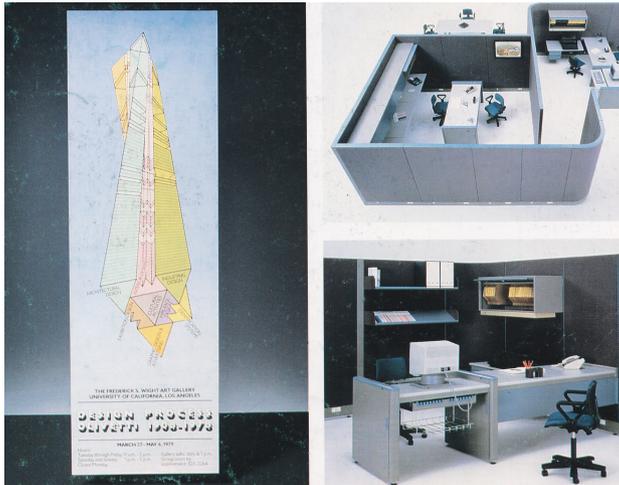


Foto 47

### 1.3.4 Manual de marca Hospital Universitario Río.

El Hospital Universitario del Río tiene establecida su marca, por lo que esta se encuentra ligada a su identidad es decir: lo que es el Hospital, lo que transmite, su diferenciación, en conclusión un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos. etc.

La misma consiste en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos; lo que es el código de identidad.

Como hemos mencionado la marca se encuentra establecida, el siguiente paso es la identidad corporativa lo cual en el manual de marca se especifica los formatos, tipografías e ilustraciones son los soportes estables. Este segundo nivel constituye el código corporativo.

En cuanto a la imagen global abarca la identidad corporativa, el diseño de productos, el diseño arquitectónico y ambiental, la señalética, la publicidad, los objetos. Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados.

Por lo que actualmente esta imagen global se encuentra en proceso; en este caso se trabaja en el diseño ambiental (farmacia del Hospital Universitario del Río).

Al igual que la marca, la identidad corporativa se incorpora ahora a una dimensión mayor; la imagen global.





Gráfico 3



Gráfico 4



Gráfico 5



Gráfico 6



Gráfico 7



Gráfico 9

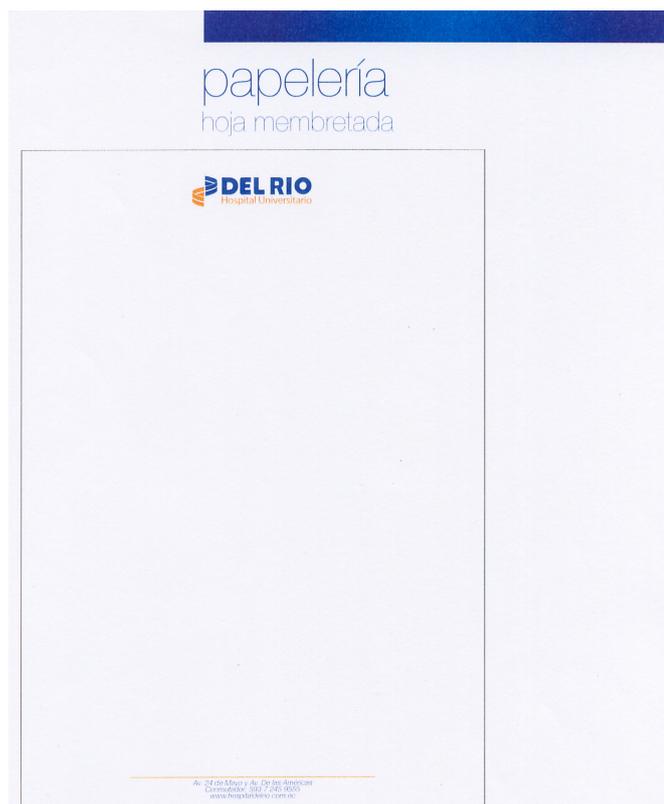
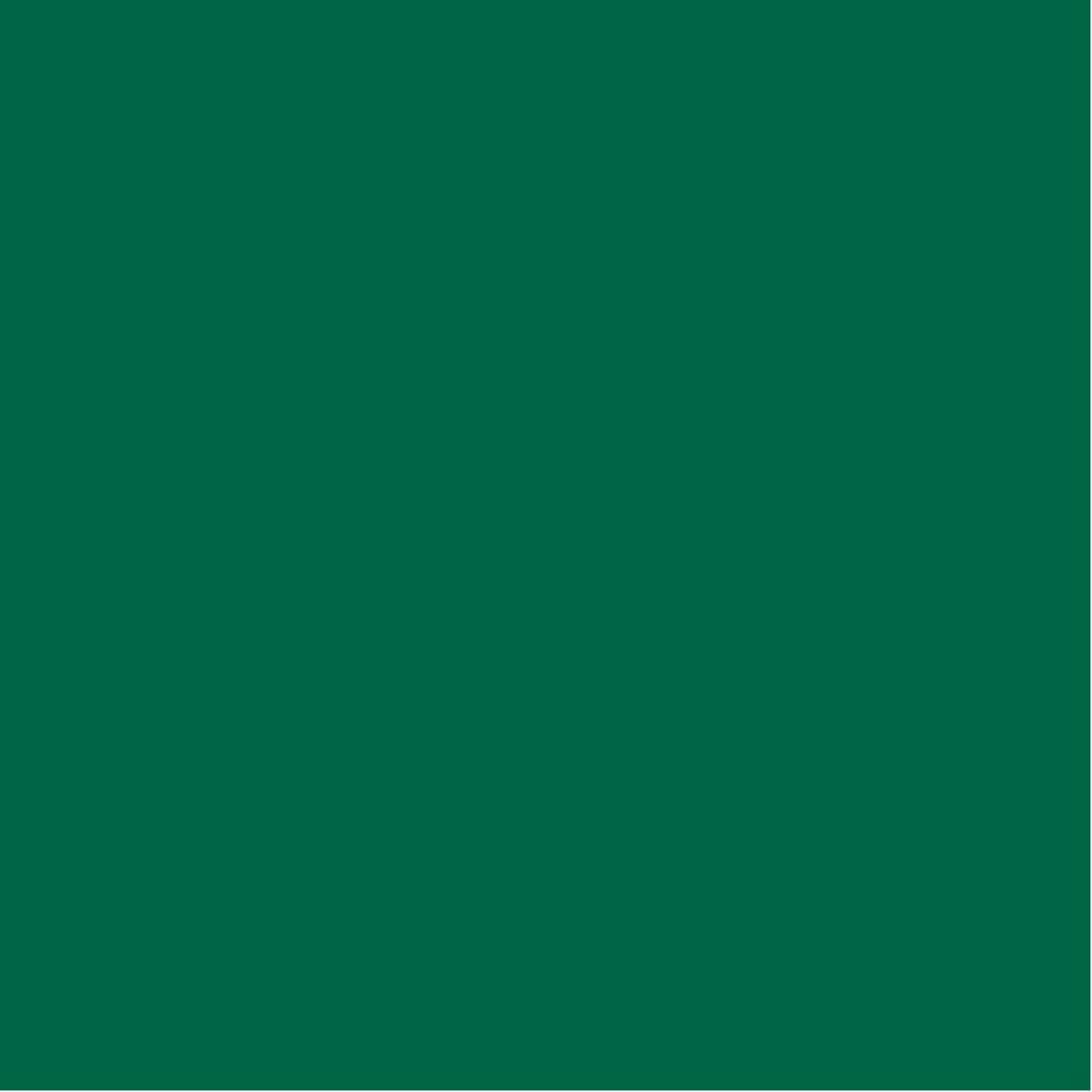


Gráfico 8



Gráfico 10



# capitulo 2

## 2.1 CRITERIOS DE DISEÑO

### 2.1.1 ANÁLISIS DE VENTA EN EL MERCADO LOCAL.

#### Comercio Popular:

En el comercio popular los productos se amontonan en la calle con el objetivo de mostrar la mayor cantidad de productos ante las personas, la intención es que los productos choquen con los transeúntes provocando una compra instantánea e imprevista.



Foto 48



Foto 49

Todas estas características se transmiten a los negocios de locales pequeños, donde los productos se despliegan sobre los usuarios; a mayor cantidad de productos, se cree que es mejor el local.

La competencia es muy alta donde los futuros clientes se encuentran en una constante comparación de precios.



Foto 50



Foto 51

En conclusión todas estas características de venta se transmiten a las farmacias en donde el objetivo es exponer gran cantidad de productos al usuario llenarle de publicidad, promociones, imágenes, etc.

Además la competencia es alta ya que en su entorno existen muchas farmacias y una característica de competir es llenar los locales con la mayor cantidad de productos.

Foto 48: [http://www.ciudadaniainformada.com/ciudadania/ciudadania-despliegue-noticias/ir\\_a/ciudadania/articulo/cachineros-mas-de-una-decena-de-locales-cerrados-guayaquil.html](http://www.ciudadaniainformada.com/ciudadania/ciudadania-despliegue-noticias/ir_a/ciudadania/articulo/cachineros-mas-de-una-decena-de-locales-cerrados-guayaquil.html) Acceso 30/04/20011

Foto 49 <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/erradicar-a-cachineros-es-la-meta-para-este-ano-386696.html> Acceso 30/04/20011.

Foto 50 <http://www.elmercurio.com.ec/cuenca/cuenca/page/95> Acceso 30/04/20011

Foto 51 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/intenso-movimiento-comercial-383287.html> Acceso 30/04/20011



Foto 52



Foto 53

### 2.1.2 EXCLUSIVIDAD.

“Que es único o pertenece a alguien o algo un modelo exclusivo”<sup>14</sup>

En este caso el manejo de los productos y la imagen de los locales se diferencian de los demás ya que crean su propia identidad y la reflejan. Por ello esta se encuentra presente en todos los locales generando una imagen global y un trabajo conjunto en los almacenes.

El resultado no es algo improvisado por el contrario todo se encuentra dentro de un sistema llegando a distinguirse de la competencia.

ISOLÈE, MADRID ESPAÑA.



Foto 54



Foto 55

NICHOLAS JAMES, LONDRES REINO UNIDO,  
GIDDINGS DESIGN.



Foto 56



Foto 57

MURATTI UOMO, ATHENS, GREECE



Foto 58



Foto 59

### 2.1.3 INNOVACIÓN.

“El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio.”<sup>15</sup>

Se realizó una investigación de campo mediante la técnica de observación, a la farmacia Fybeca (Gonzales Suarez) y Fybeca (Millenium), Pharmacys y Farmashop con el objetivo de determinar características de su mobiliario, imagen global, manejo de los productos, etc.

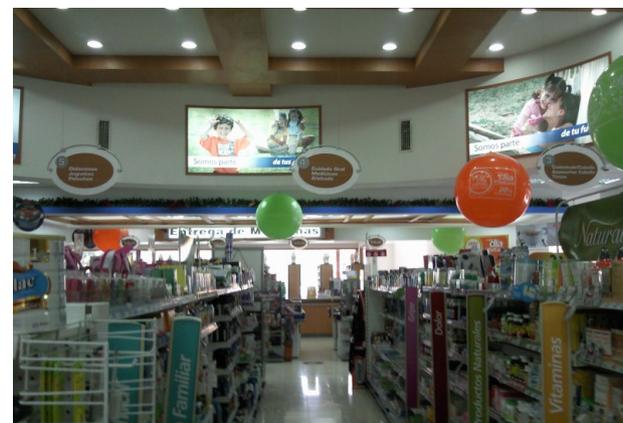


Foto 60



Foto 61



Foto 62

## CONCLUSIÓN

Las farmacias Fybeca, Farmashop, Pharmacys cumplen con sus necesidades funcionales, pero su diferenciación no es muy relevante, ya que ninguna de ellas transmite su propia imagen en su mobiliario, solo lo realizan por medio de su cromática o cambio de materiales.

Además las farmacias tienden a llenar de productos en mobiliarios estándares resueltos para propósitos comunes.

Por lo que su mobiliario se encuentra resuelto para cumplir netamente necesidades funcionales; y no transmiten la imagen de cada farmacia por lo que no existe un trabajo de imagen global.

Además se realizó una búsqueda web de Farmacias donde cada una transmite su identidad.

## FARMACIA CID CANDA.



Foto 63

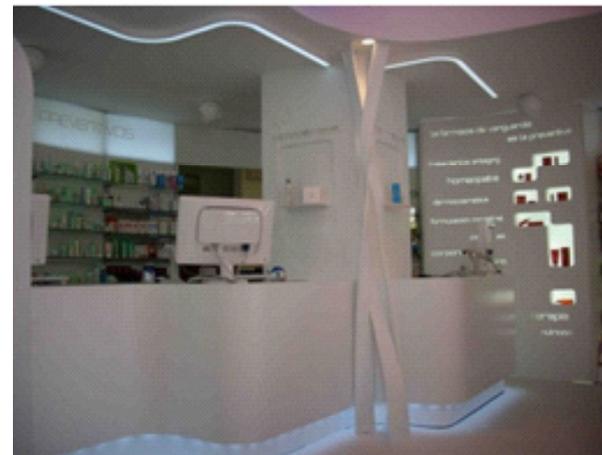


Foto 64

## FARMACIA MILIA.



Foto 65

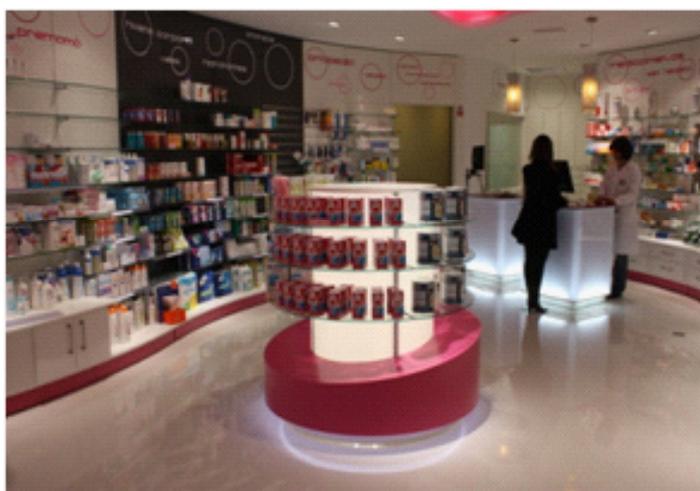


Foto 66

## CONCLUSIÓN

Las farmacias Cid Canda y Rodriguez Milia, poseen su propia identidad ya que la marca es transmitida en toda la farmacia y como consecuencia se identifica sobre la competencia.

Todo el proyecto cumple con las necesidades de la farmacia, tanta en los productos y usuarios.

Por ello, el cambio en las farmacias no son vistas desde el punto netamente funcional, pero si que transmitan su identidad y se diferencien por su imagen.

## 2.1.4 MARCA.



Gráfico 11

## ANÁLISIS DE LA CURVA Y SUS DIFERENTES VARIANTES

El Hospital Universitario del Río, tiene su marca implantada la cual se ha trabajado sobre el símbolo icónico, tomando en cuenta su forma sinuosa.

“Esta oposición entre dos curvas tiene relación con lo dinámico ya que representa que el Hospital se encuentra apto a los constantes cambios de una institución prácticamente nueva.”<sup>16</sup>

Por lo tanto se realiza un análisis del símbolo icónico de la marca, utilizando rasgos del mismo, realizando operaciones como: oposición, traslación, reflexión, etc. Tomando en cuenta que ésta sea la más evidente para generar una identificación espontánea en los clientes, que el rasgo de oposición entre dos curvas que no se pierda y que satisfaga las necesidades de los productos y empleados para su correcto funcionamiento.



Gráfico 12

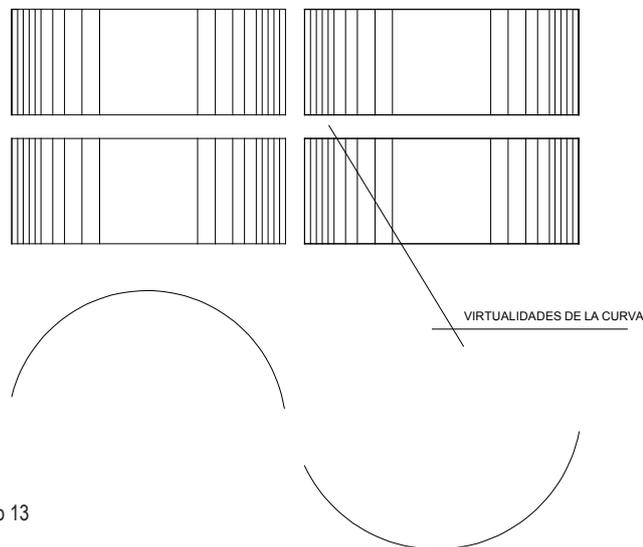


Gráfico 13

Variaciones de los radios de la curva

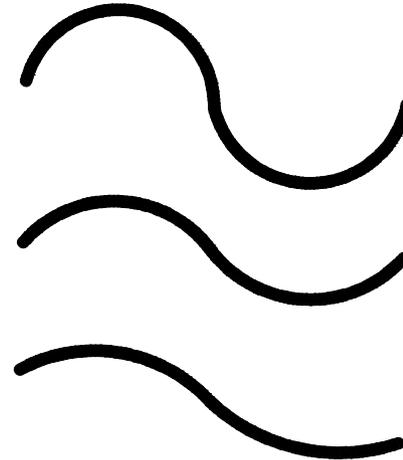


Gráfico 14

Traslacion de la curva

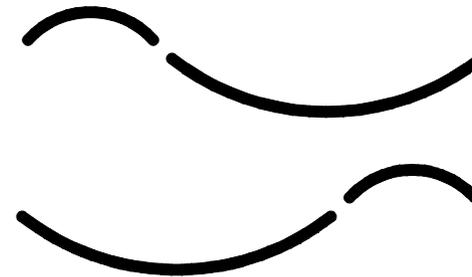


Gráfico 15

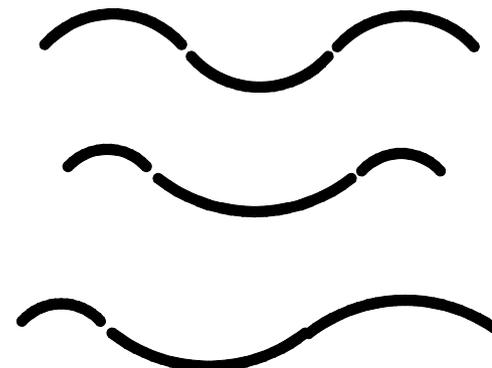


Gráfico 16

Acortar / alargar la curva

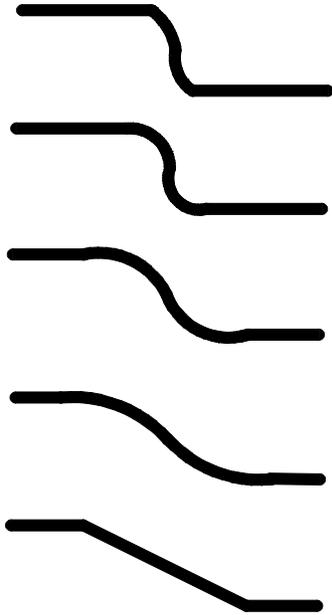


Gráfico 17

Hay que evitar que se pierda el rasgo de oposición de las curvas.

## CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO

Capacidad total /Funcionalidad 100%

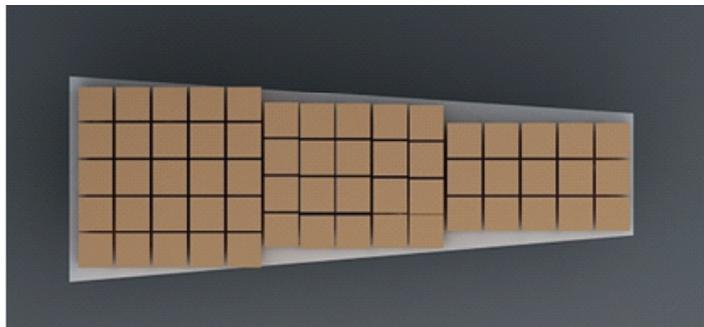


Gráfico 18

Variaciones de los radios de la curva

Perdida 37 % f= 63 %

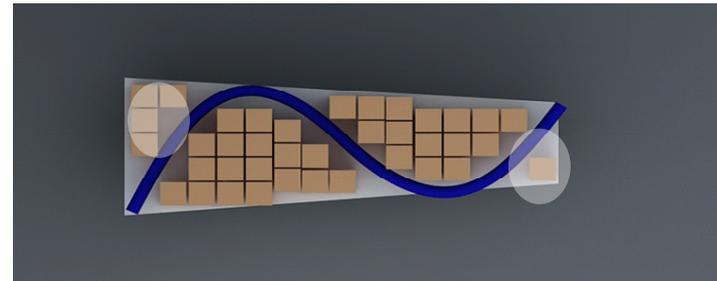


Gráfico 19

Perdida 35% F = 65%

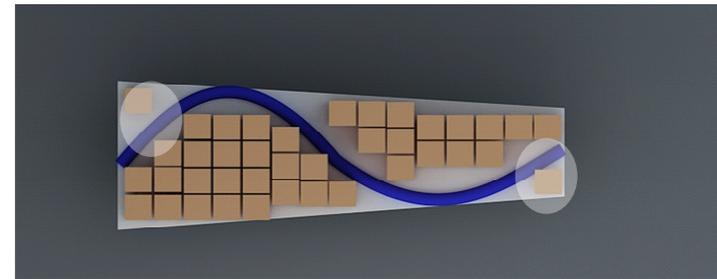


Gráfico 20

El rasgo es evidente pero se generan demasiados espacios antifuncionales

Traslación

Perdida 27% F=73% / En una parte nos limita la capacidad, por lo que esta solo funcionaria para un reducido número de producto.

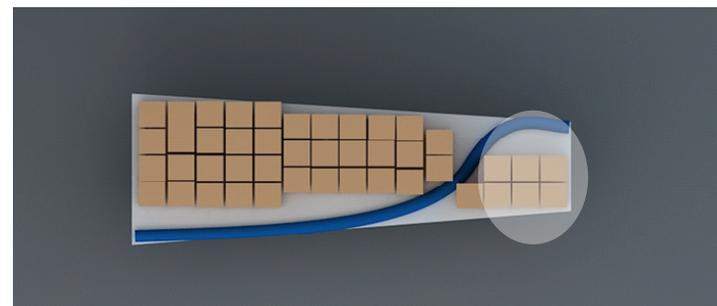


Gráfico 21

Traslación  
 Perdida 29% F=71% / En una parte nos limita la capacidad, por lo que esta solo funcionaria para un reducido número de producto.

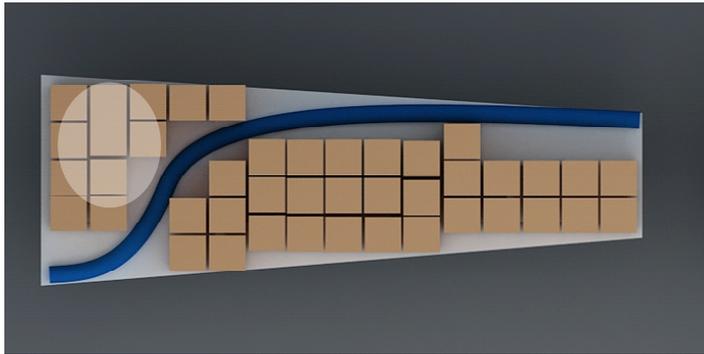


Gráfico 22

Acortar / alargar la curva

El rasgo es evidente

Perdida 25% F=75%

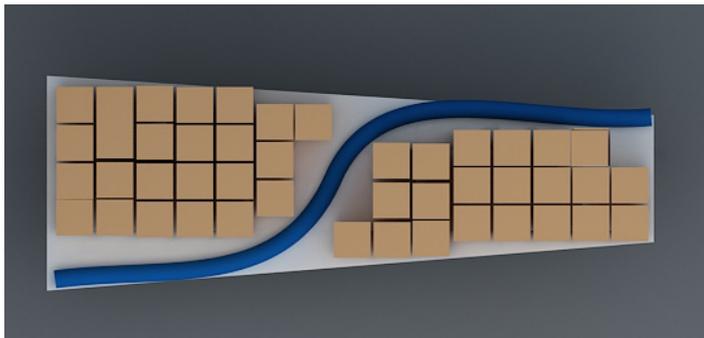


Gráfico 23

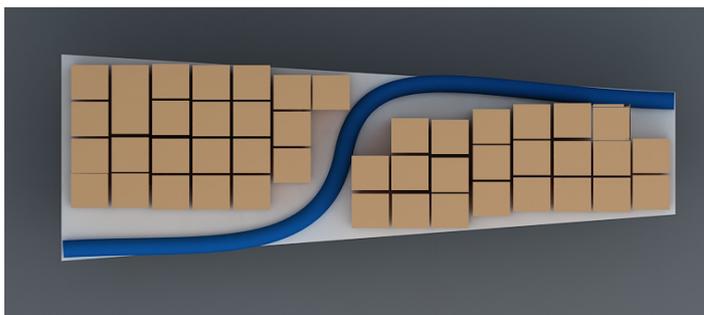


Gráfico 24

Perdida 25% F=75%  
 El rasgo ya no es evidente

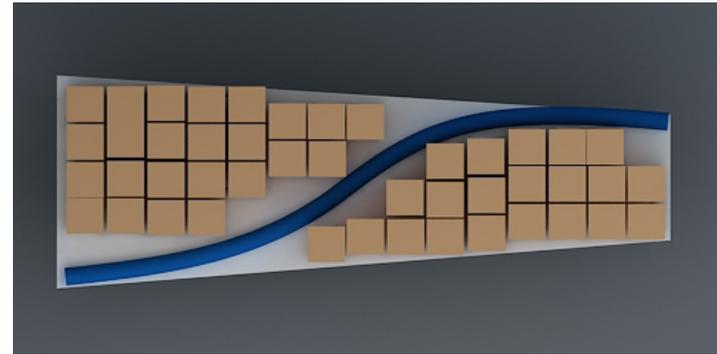


Gráfico 25

Perdida 24% F=76%  
 El rasgo ya no es evidente

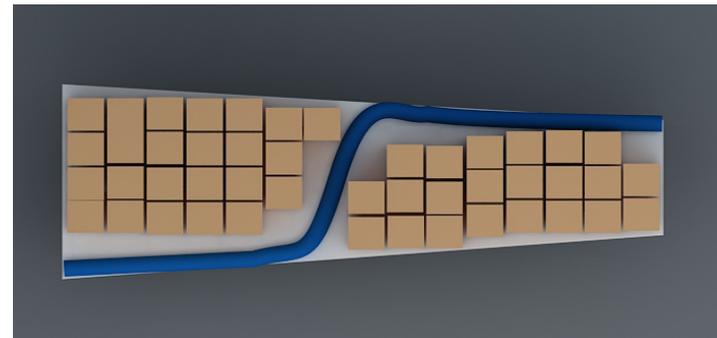


Gráfico 26

La curva seleccionada es del gráfico 23 ya que el rasgo es evidente, y la capacidad adecuada, existiendo un rango de variación en el cual la capacidad no varía gráfico 24.

Con el gráfico 25-26 cuando se alarga y acorta demasiado la curva el rasgo se pierde, a pesar que su almacenamiento es mayor.

En el caso del gráfico 21-22 al trasladar la curva, una parte nos limita la capacidad por lo que esta funcionaría para un número reducido de productos.

En el gráfico 19 -20 la capacidad se reduce demasiado a pesar de que

El símbolo icónico posee virtualidades entre cada lámina curva, generando líneas que recorren las curvas, este rasgo también fue tomado en cuenta, utilizando líneas alrededor del mobiliario propias del rasgo característico del símbolo icónico.



Gráfico 27

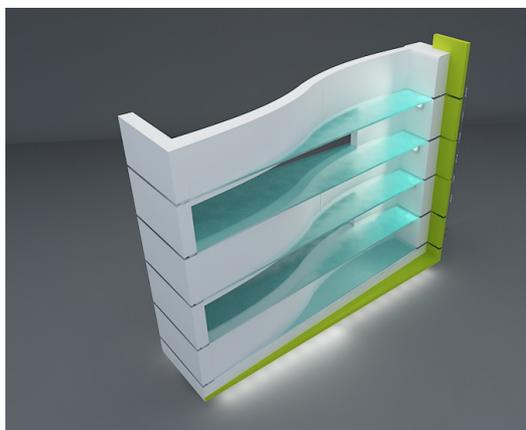


Foto 67

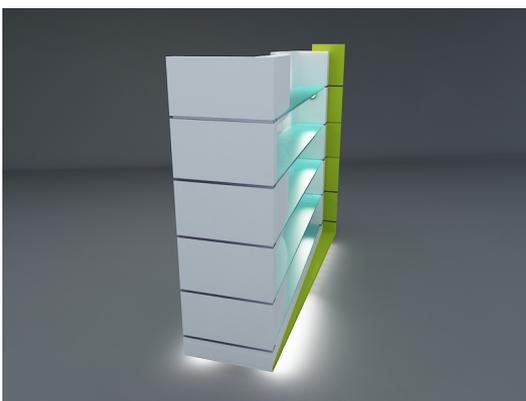


Foto 68

En cuanto a la cromática en el área donde se almacenan productos netamente medicinales bajo prescripción médica, se utilizan colores neutros y el mobiliario del área donde se exponen los productos misceláneos y se encuentran al alcance de los usuarios posee espacios propios para su identificación y clasificación por medio de la cromática y este tiene relación con el producto; en la sección de snacks, bebes, bazar se utilizan colores cálidos; en la sección de belleza, cuidado personal se utilizan colores fríos.

### 2.1.5 ANÁLISIS DEL ESPACIO DE LA FARMACIA DEL HOSPITAL UNIVERSITARIOS DEL RÍO.

La farmacia del hospital Universitario del Río posee 2 áreas: la primera donde se almacena y vende productos netamente medicinales bajo prescripción médica y la segunda donde se exponen los productos misceláneos como: cuidado personal, snacks, bebes y se encuentran al alcance de los usuarios.

La farmacia tiene una bodega donde se almacena productos: psicotrópicos, estupefacientes, insumos hospitalarios y un baño para los empleados; por ello el área N°1, donde se almacena medicina bajo receta médica y se venden los productos debe estar cerca de la bodega para tener un correcto desempeño de los empleados.

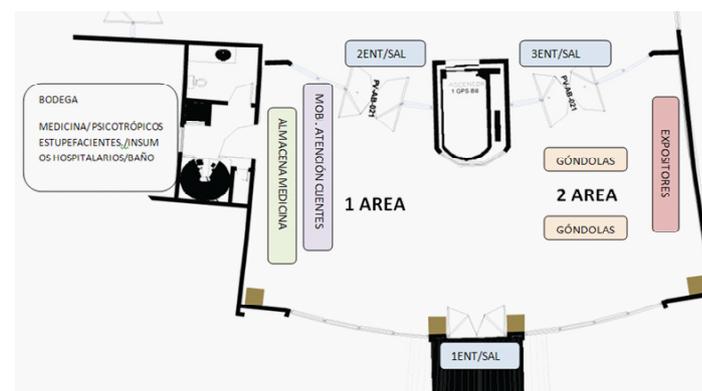


Gráfico 28

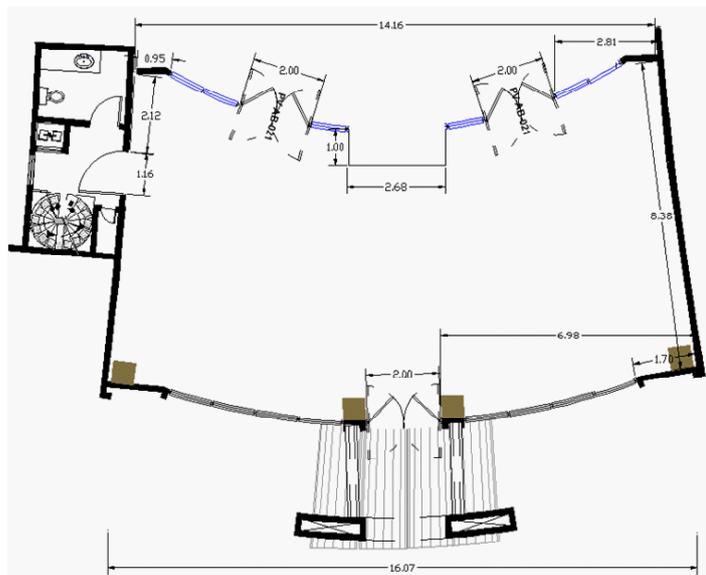


Gráfico 29

### Zona de Transición.

¿Qué pasa una vez que entran los clientes?

“Están ocupados haciendo adaptaciones (simultáneamente está reduciendo su velocidad, adaptando sus ojos al cambio en la iluminación y el espacio y estirando el cuello para empezar a ver todo lo que hay por ver. En otras palabras suceden muchas cosas, pero le puedo asegurar algo: estas personas no están todavía realmente en la tienda.”<sup>17</sup>

Todo esto significa que cualquier cosa que haya en la zona que cruzan antes de hacer esa transición está malgastada, por ello esta zona se mantiene libre para que los clientes se adapten al espacio.

Los compradores necesitan una pista de aterrizaje

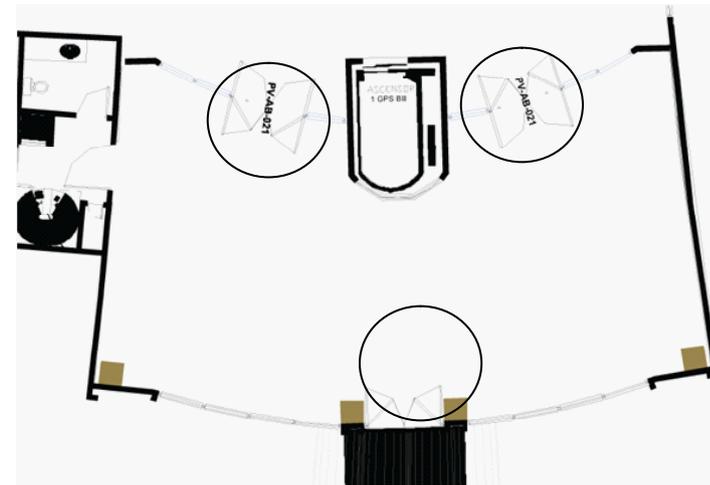


Gráfico 30

### Circulación de las Personas.

“Otro hecho probado de cómo se mueven las personas (tanto en un entorno de venta al por menor como en cualquier otro): invariablemente las personas caminan hacia la derecha. No piense que se trata de un giro brusco, es más bien una tendencia. (Esta predisposición a la derecha está ligada también del lado de la carretera por la que conducimos. En Gran Bretaña y en Australia, por ejemplo, a pesar de lo que yo considero es una predisposición biológica hacia la derecha, los británicos y los australianos caminan por la izquierda).”<sup>18</sup>

“Dado que los compradores se dirigen automáticamente hacia la derecha, la parte frontal derecha de cualquier tienda es su principal bien inmueble. Este es el lugar en el que deben colocarse los artículos más destacados. Ésa es la manera de obtener provecho de la forma en que se mueven las personas.”<sup>19</sup>

Uno de los inconvenientes de la farmacia es que no existe una adecuada circulación de las personas por ello se encontraba desapercibido el área de productos misceláneos como: bazar, snacks, cuidado personal, bebes, debido a que la entrada 3 se encontraba cerrada. Por ello se propone abrir la entrada 3 y cerrar la entrada 2, para generar una mejor circulación de las personas en toda la farmacia y estimular hacia la venta de esta área.

Además la Entrada/salida 3 de la farmacia, está al frente de una entrada del Hospital, por lo que es mucho más fácil de ser reconocida y utilizada. Al cerrar la entrada 2 se evita la acumulación de personas en un solo terminal de atención al cliente. Al ingresar al lugar los compradores no realizan un recorrido en la farmacia, por lo contrario realizan una compra directa de sus medicinas.

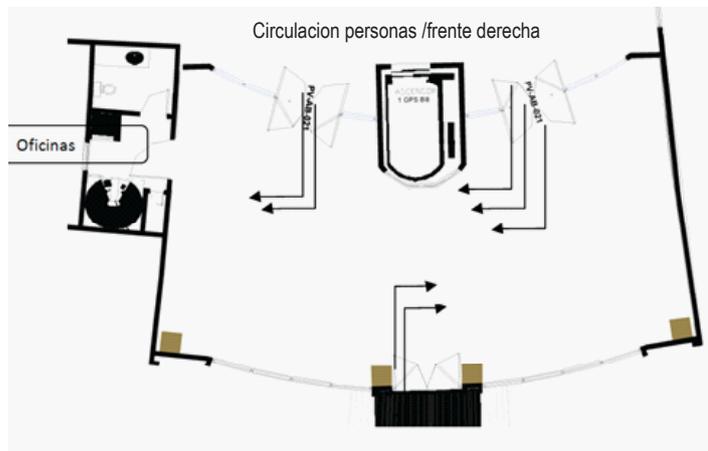


Gráfico 31

### 2.1.6 ORGANIZACIÓN DEL MOBILIARIO.

Se genera un punto focal en el centro de la farmacia que conecta las entradas y salida, con el objetivo que los usuarios tengan una visibilidad sobre toda la farmacia, para que se aproveche al máximo las áreas de medicina y de productos misceláneos.

La organización del mobiliario se crea desde este punto focal generando una distribución radial acorde al espacio arquitectónico ya que las paredes y ventanas poseen esta misma característica por ello el predominio de las curvas en toda la farmacia y del edificio.

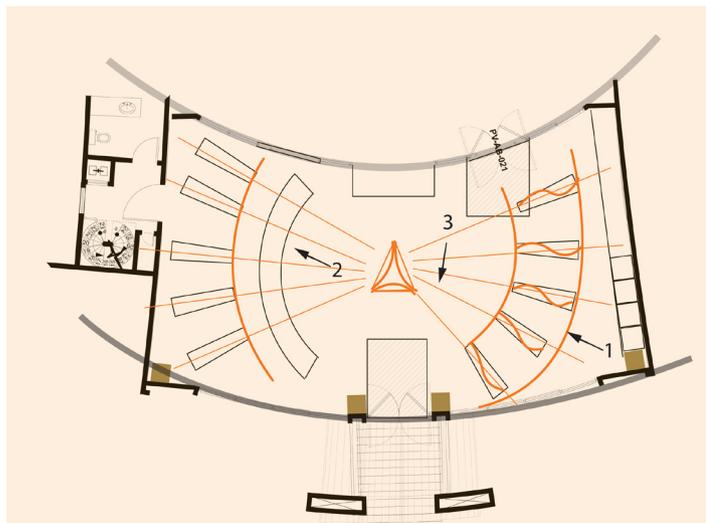


Gráfico 32



Foto 69 Vista 1



Foto 70 vista 2



Foto 71 Vista 3



## 2.2.2 Funcional

La farmacia del hospital Universitario del Río posee 2 áreas: la primera donde se almacena y venden productos netamente medicinales bajo prescripción médica y el segundo donde se exponen los productos misceláneos como: cuidado personal, snacks, bebes y se encuentran al alcance de los usuarios.

En la farmacia existen problemas de organización y clasificación de los productos.

Por ello en cada área de la farmacia se diseñara un mobiliario de acuerdo a las necesidades de los usuarios y productos.

### Área 1:

Mobiliario donde se almacena Medicina, relación:

Productos: medicinales bajo prescripción médica  
Usuarios: Empleados de la farmacia.

Mobiliario atención al cliente, relación:

Productos: medicina bajo prescripción médica y venta libre.  
Equipos: Equipos y útiles de oficina.  
Usuarios: Clientes y empleados

### Área 2

Góndolas, relación:

Productos misceláneos (bazar, snacks, bebes, cuidado personal, belleza)  
Usuarios: Clientes, empleados

Expositores, relación:

Productos misceláneos (bazar, snacks, bebes, cuidado personal, belleza).  
Usuarios: Clientes, empleados

## 2.2.3 Tecnológico

Al tener presente en el diseño el predominio de formas sinuosas se utilizará materiales aptos para su construcción como el mdf.

Además en el mobiliario se tomará en cuenta la incorporación de iluminación para enfatizar el efecto de levedad en el mobiliario, e identificación.

El mobiliario tendrá acabados reflejantes y colores planos, además se utilizará vidrio nublado para colocar los productos combinados con una correcta iluminación.

Se enfatizará rasgos del símbolo icónico (virtualidades curva) con líneas de aluminio alrededor del mobiliario.

El mobiliario de la farmacias se encuentra resuelto por medio de unidades de esta manera las dimensiones se relacionan.

“Si algo es modular, esto significa que ha sido diseñado con unidades y tamaños estandarizados, como también fácil de ensamblar y reparar” 21



# capitulo 3

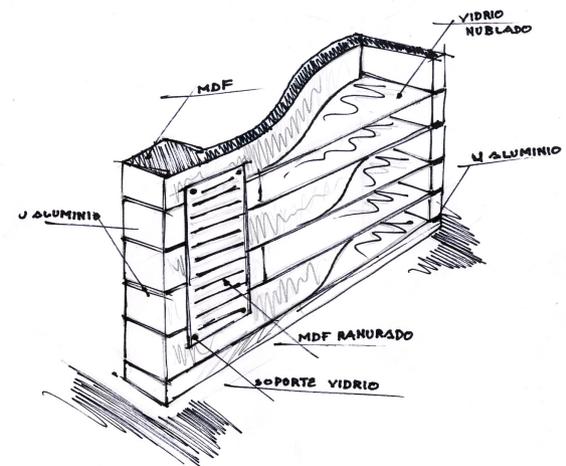
## 3.1 PROPUESTAS DE DISEÑO.

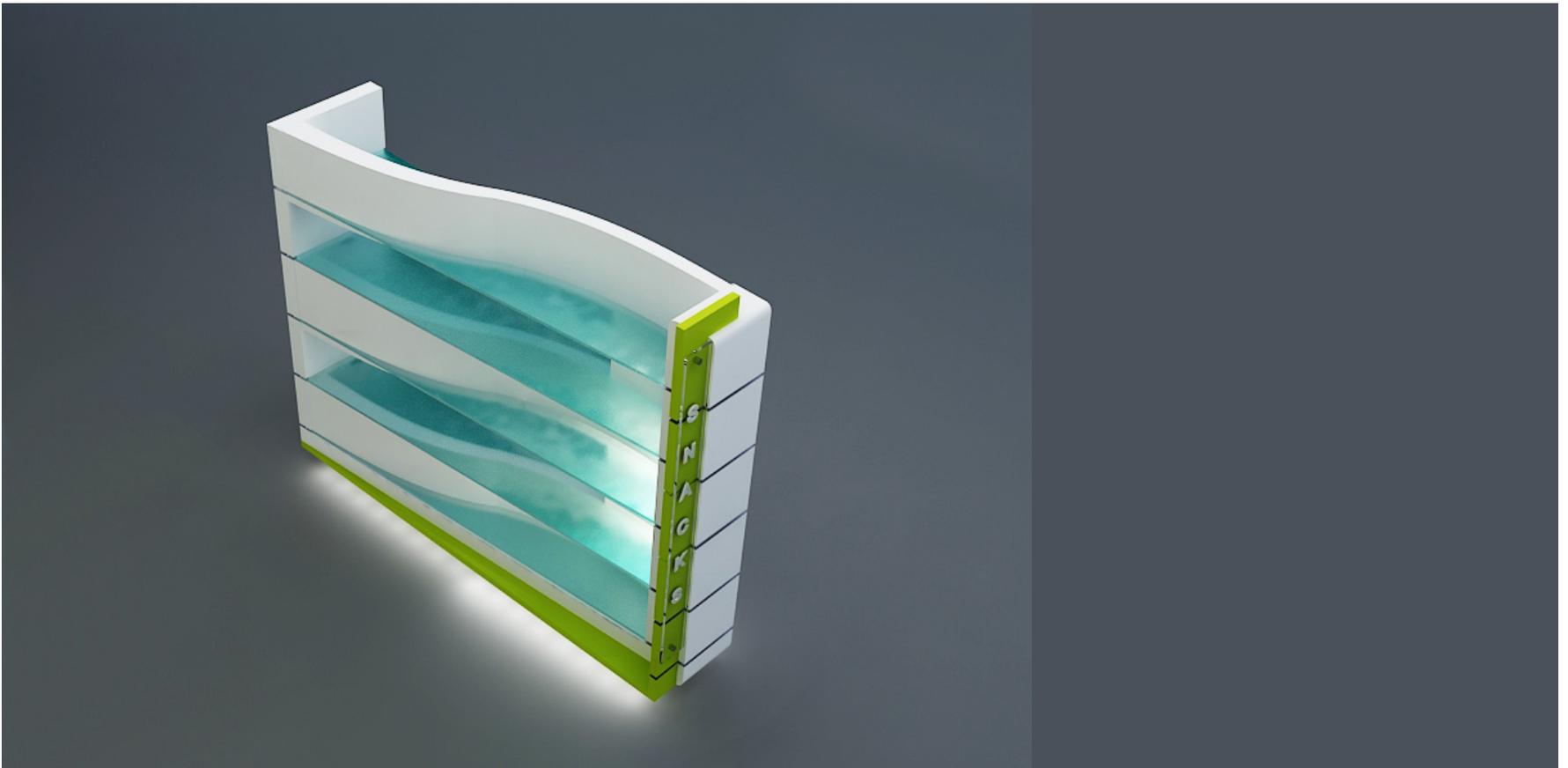
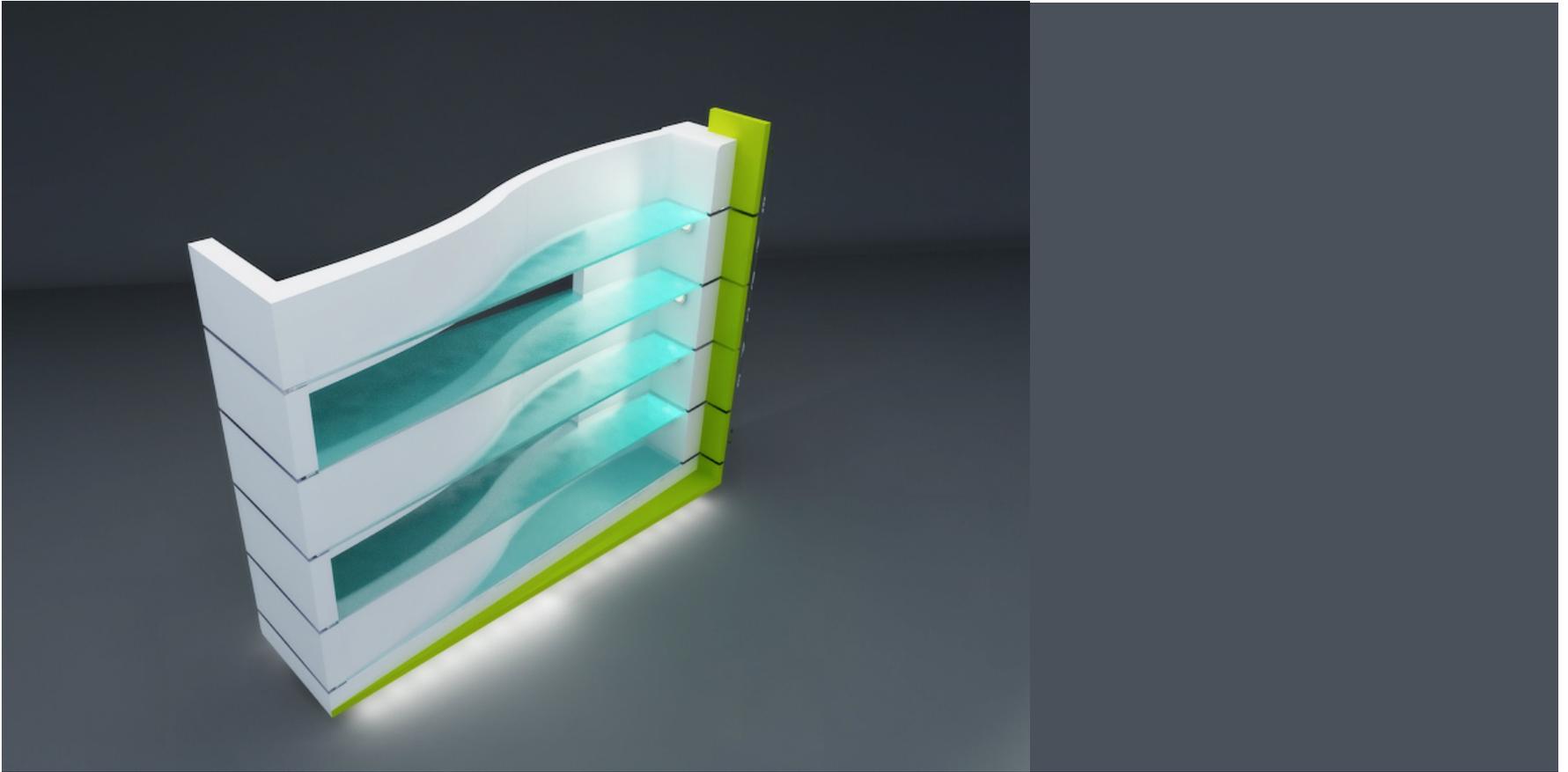
### 3.1.1 GÓNDOLA

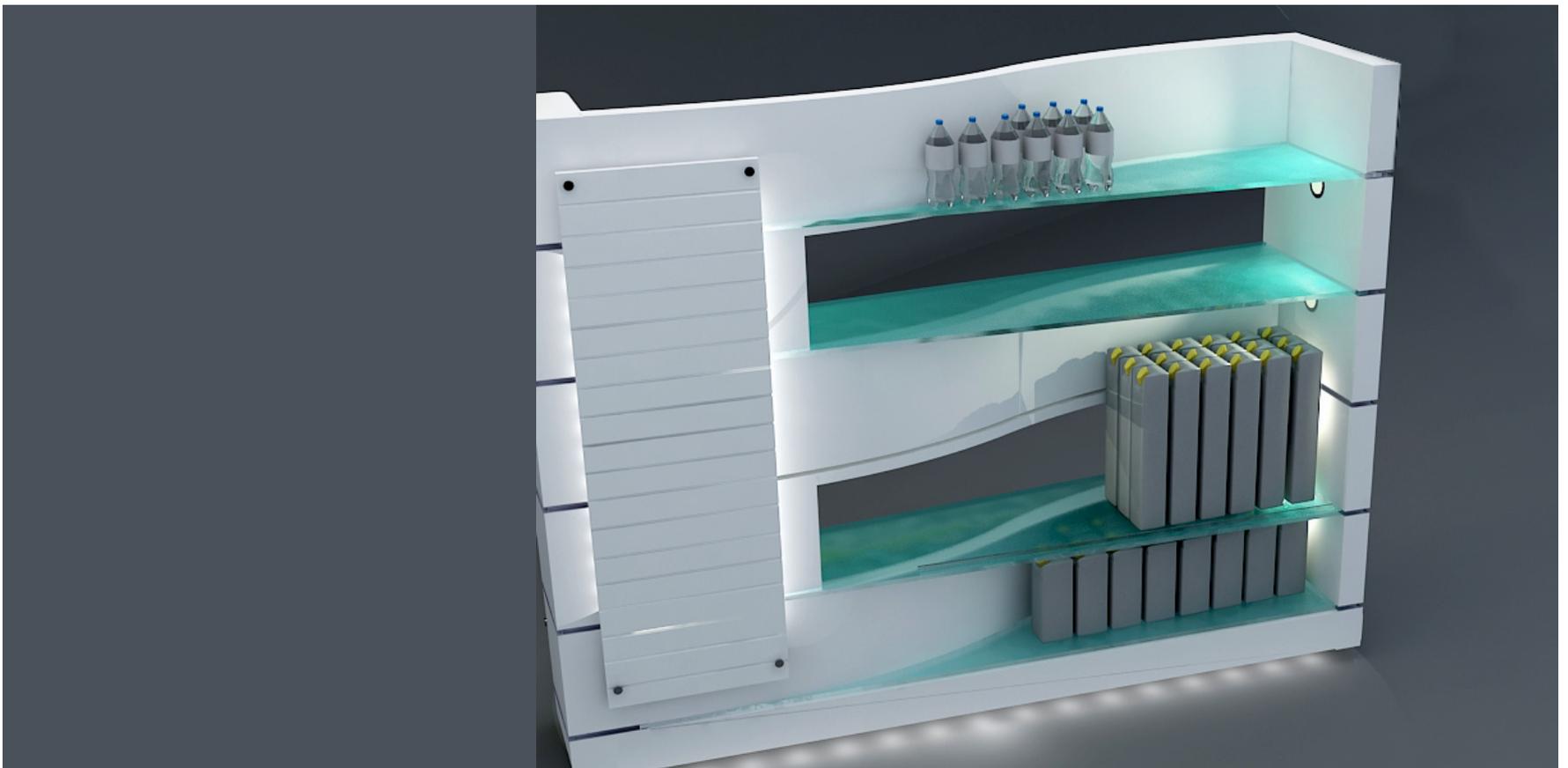
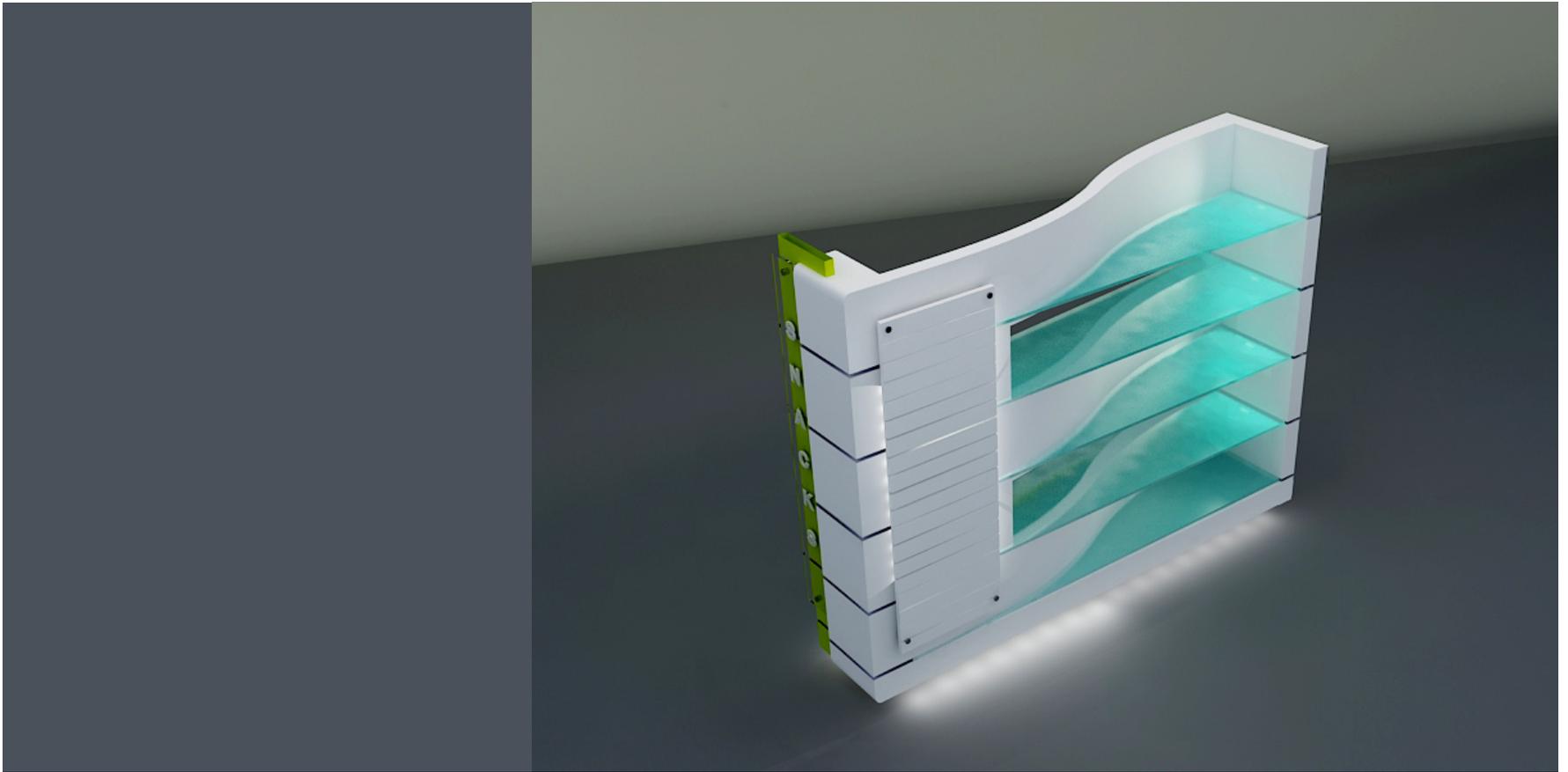
La gondola posee una estructura donde se coloca la curva seleccionada de la marca. Esta curva es atravesada por láminas de vidrio de 8mm. nublado que sirven para colocar los diferentes productos.

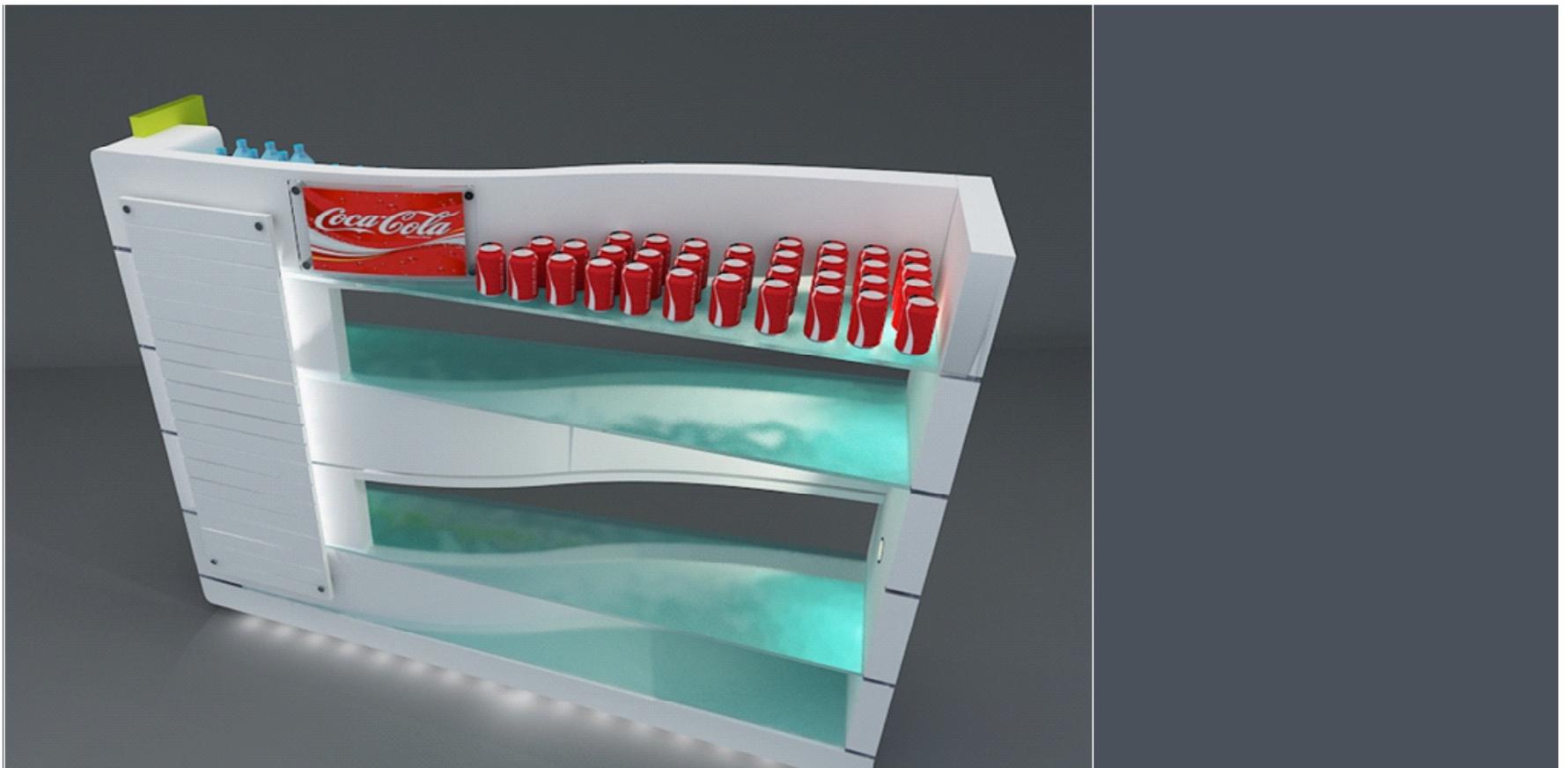
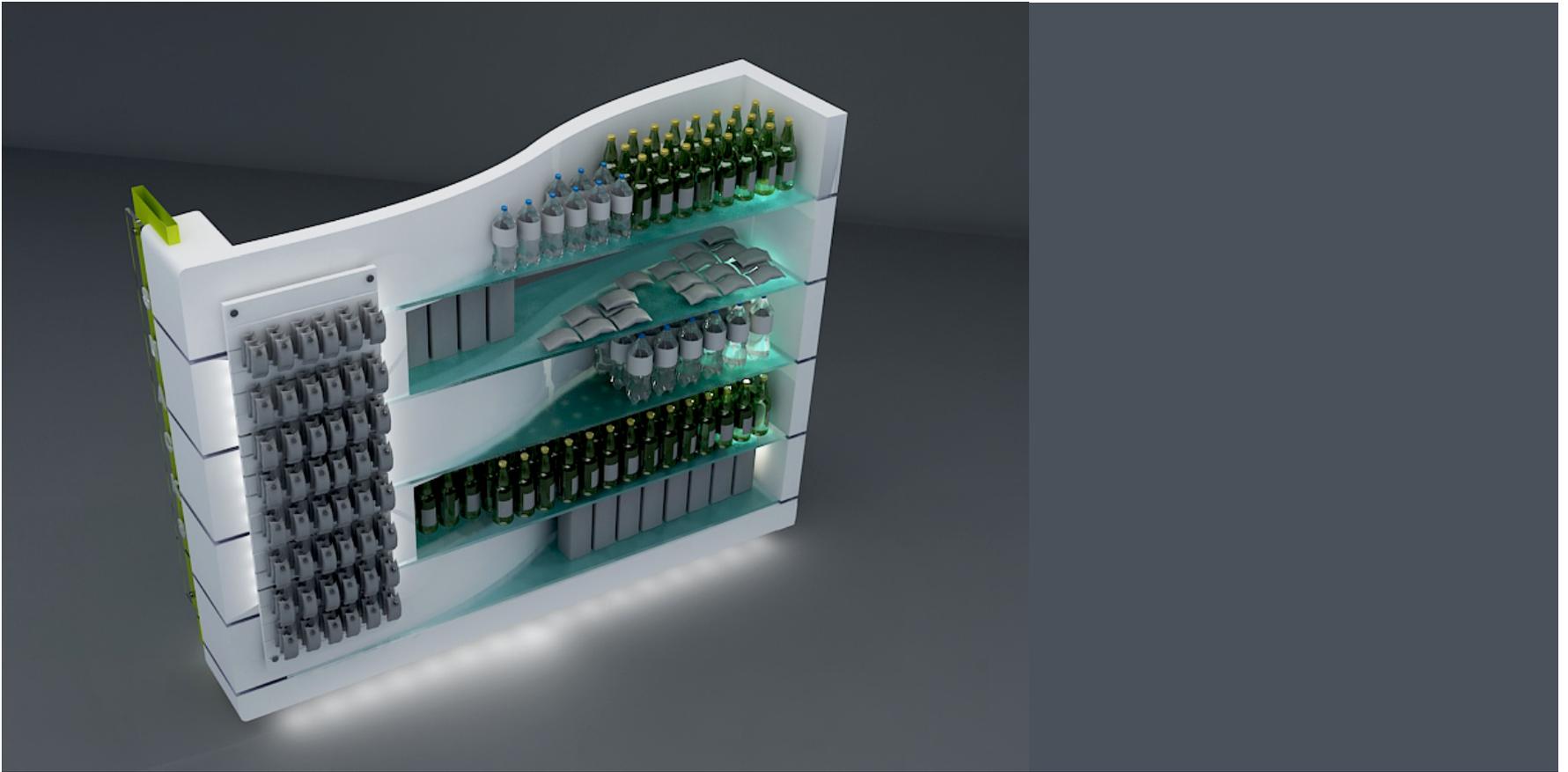
La estructura de mdf 20mm tiene instalaciones eléctricas ya que el mobiliario posee iluminación: dicroicos 50w sobre cada lámina de vidrio nublado, lamparas fluorescentes 24w alrededor del mdf ranurado y del mobiliario; sincronizado con un reloj de tiempo.

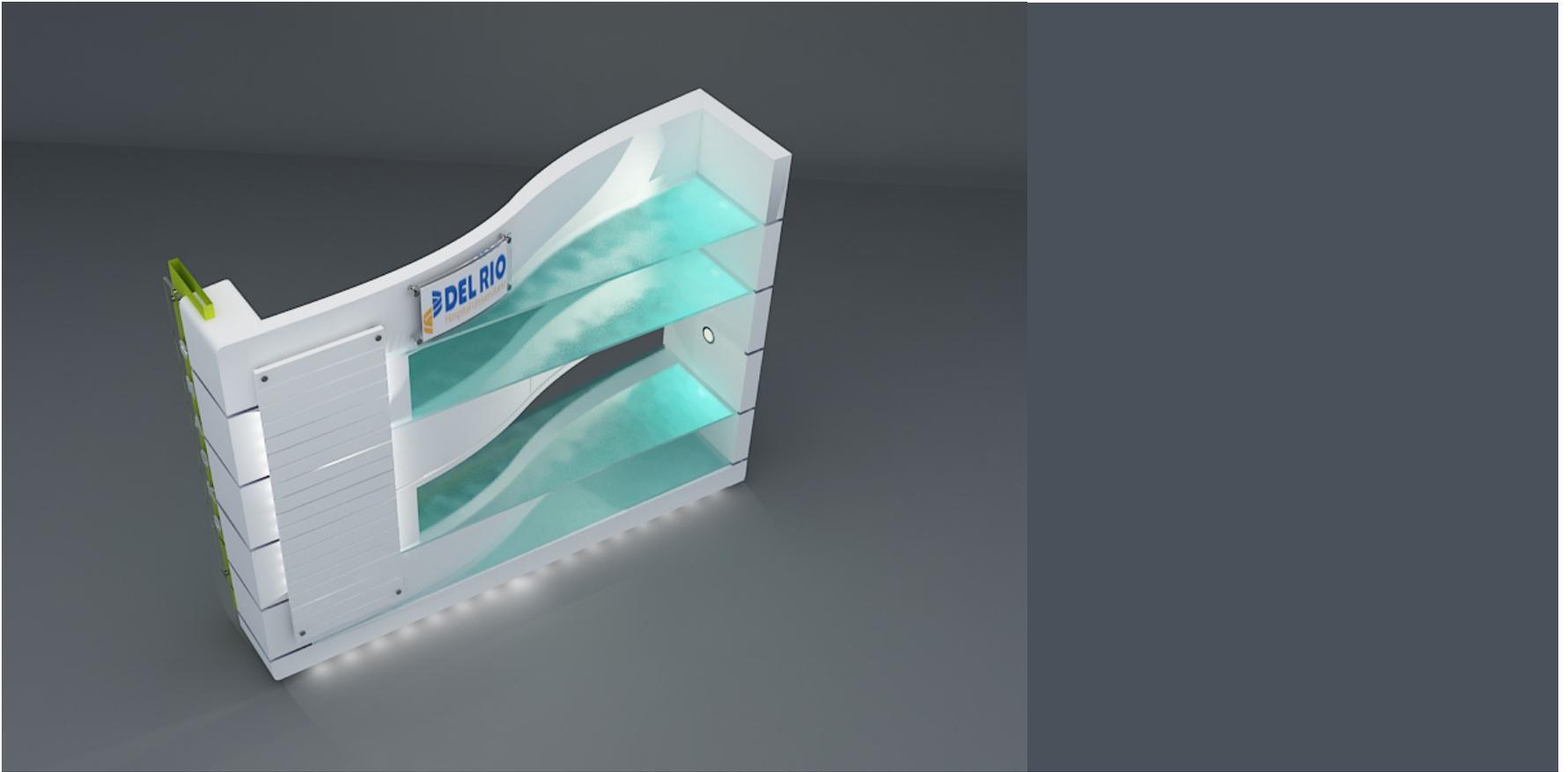
La góndola tiene un espacio específico para colocar los respectivos letreros para su correcta identificación y clasificación. Además en caso de que algunos productos necesiten mayor espacio las láminas de vidrio son desmontable. Alrededor de la góndola posee u de aluminio de 1/2" x 1/2" un rasgo de la marca.





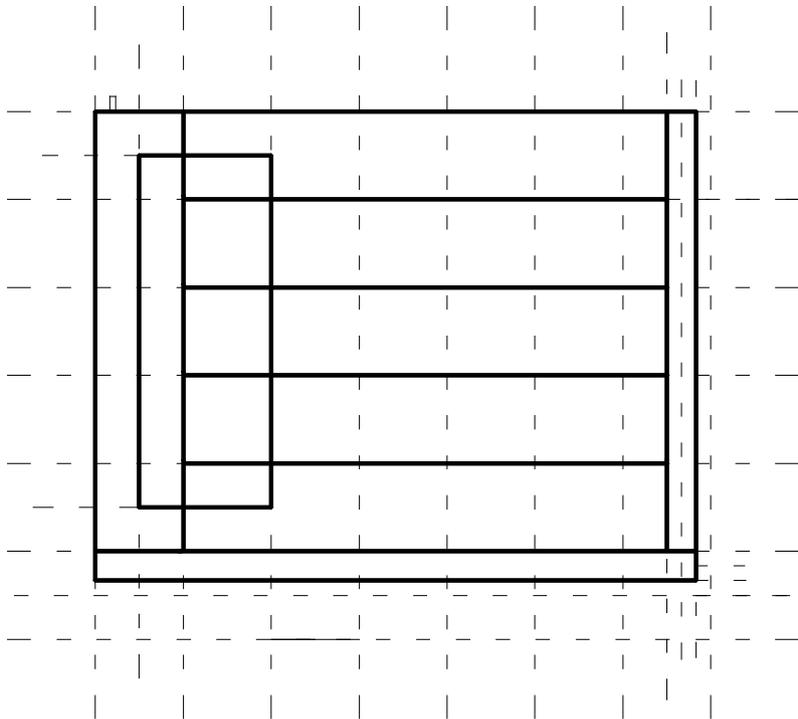
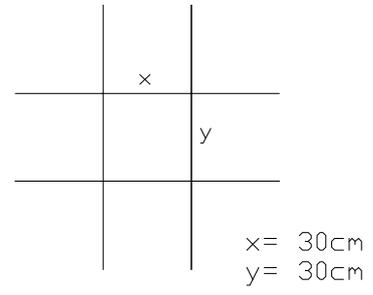
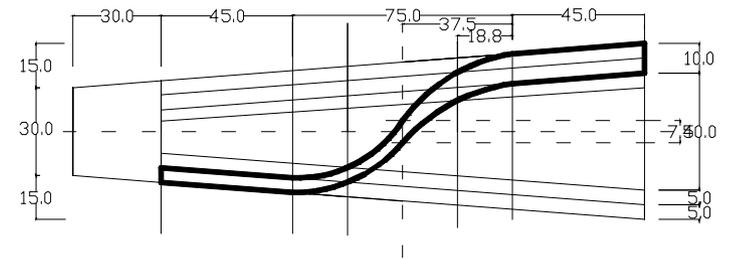
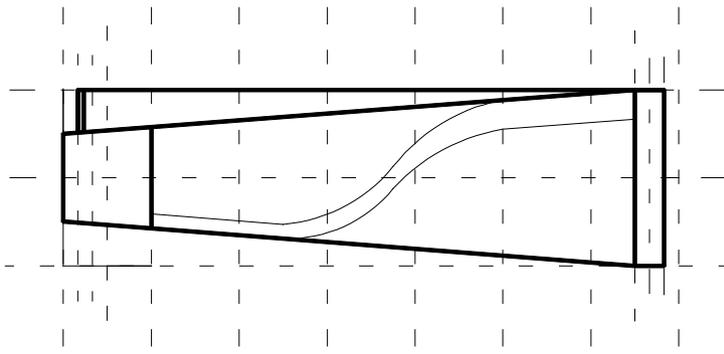


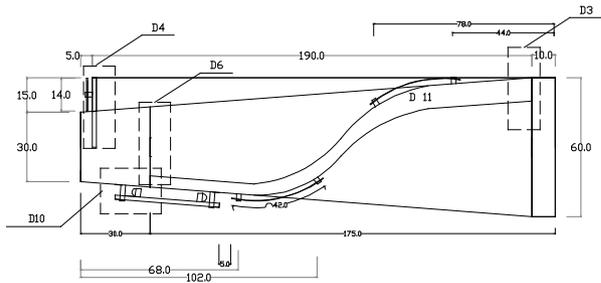
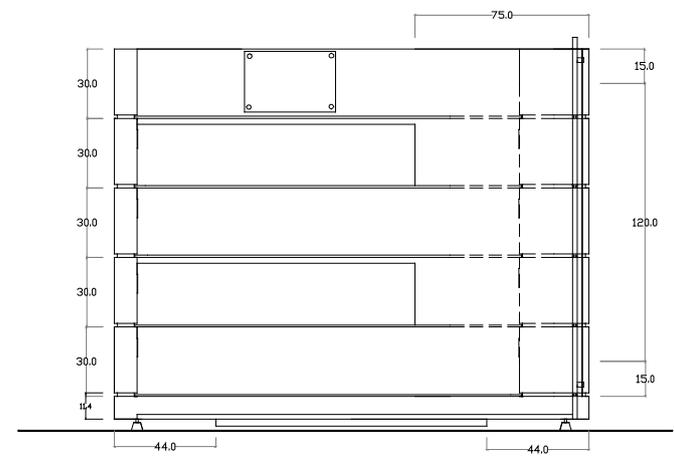
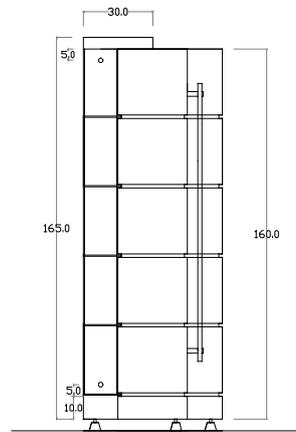
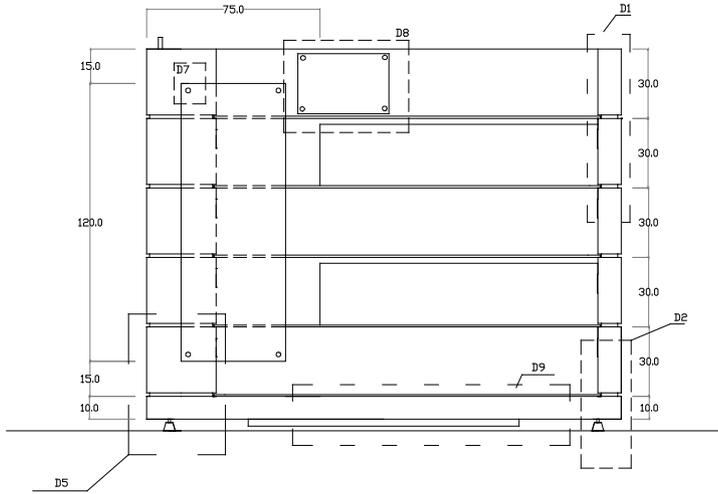
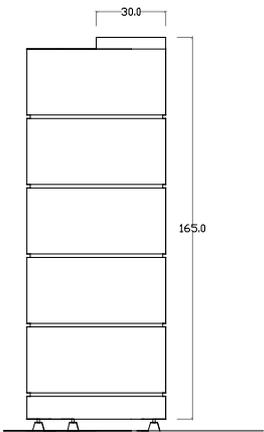
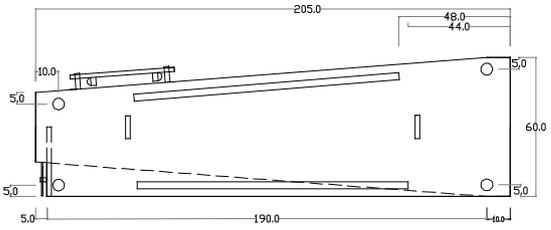




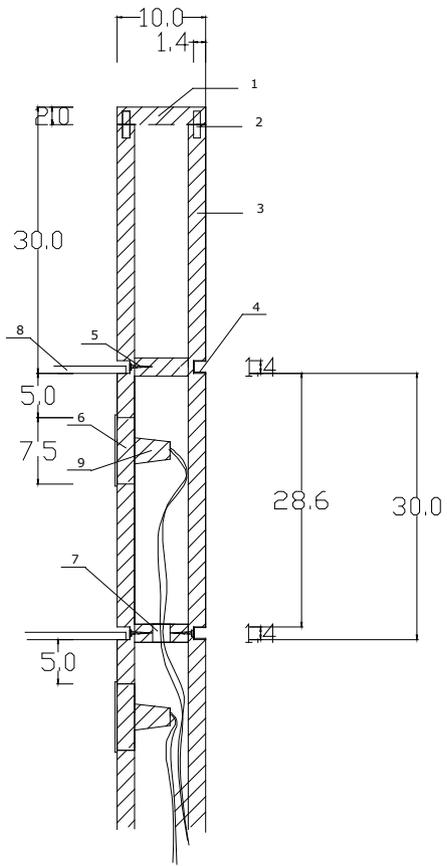
# detalles

PROYECCIONES  
DETALLES CONSTRUCTIVOS

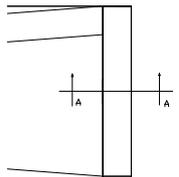




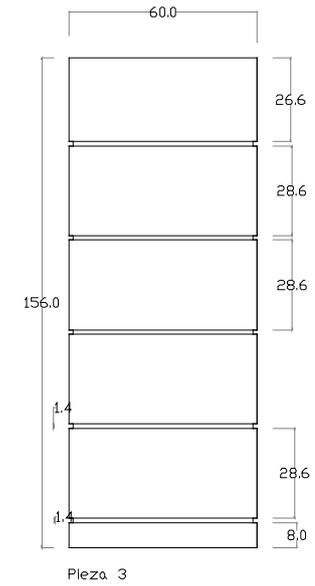
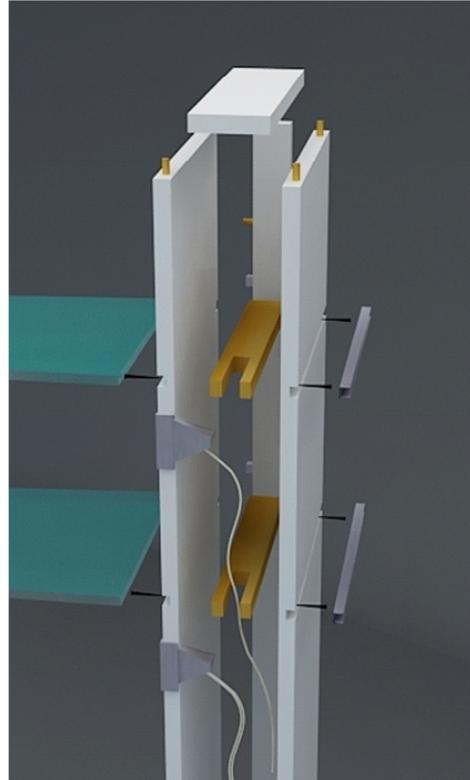
DETALLE 1



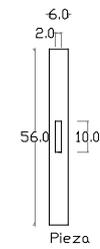
CORTE A A''



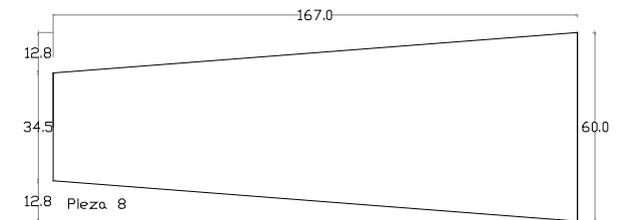
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF 20mm	10cm. X 60cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
2	24	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm.	
3	1	MDF 20mm	60cm. x 156cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
4	5	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	largo 60cm.	
5	40	Tornillo aglomerado 1pulg.		
6	4	Ojo de buey dirigible Luxe Cromo	diam. ext. 8cm. diam. inte. 7.5cm	
7	5	MDF 20mm	6cm. x 56cm.	
8	5	Vidrio Claro 8mm.		2 capas pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco
9	4	foco dicroico 120 v /50w		2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante



Pieza 3



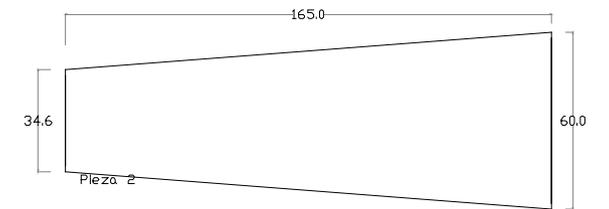
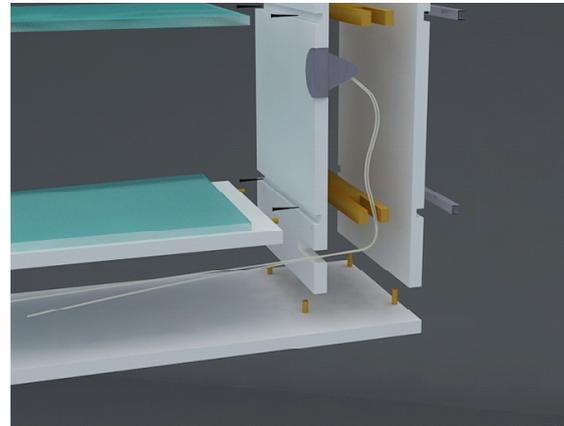
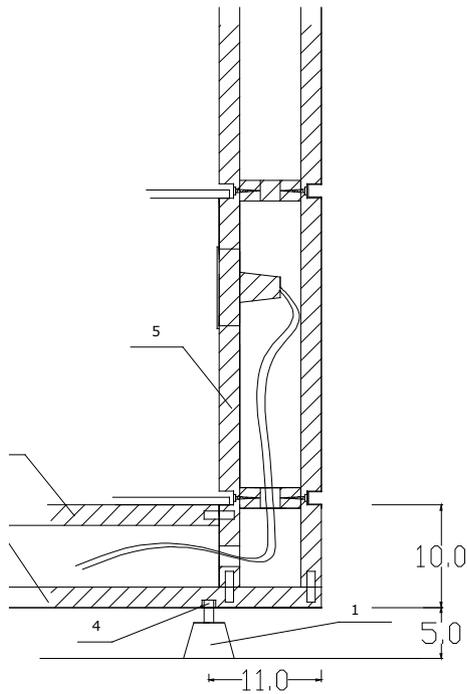
Pieza 7



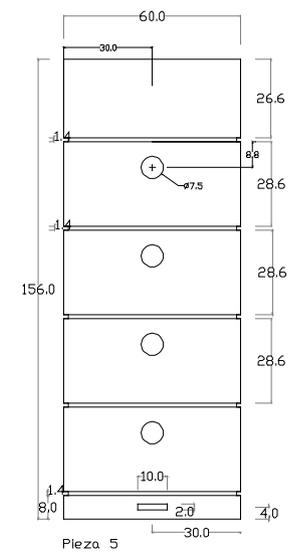
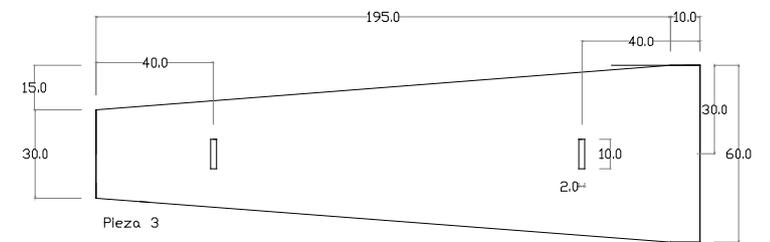
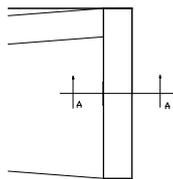
Pieza 8

DETALLE 2

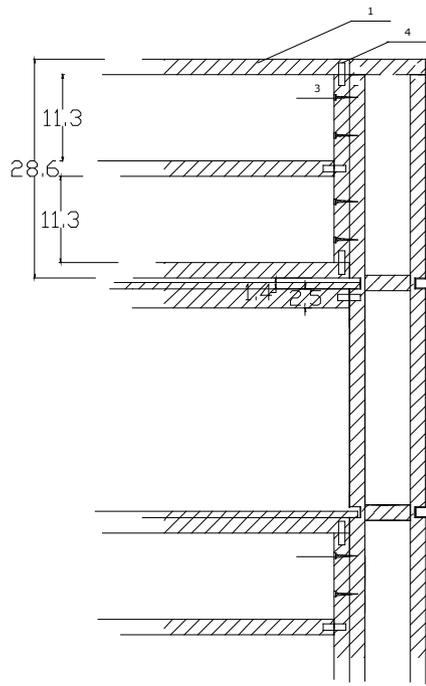
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	4	Estabilizador /regulador perno 3 /8 pulg.		
2	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
3	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
4	4	Tuercas	3 / 8 pulgada	
5	1	MDF 20mm	60cm. x 156cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante



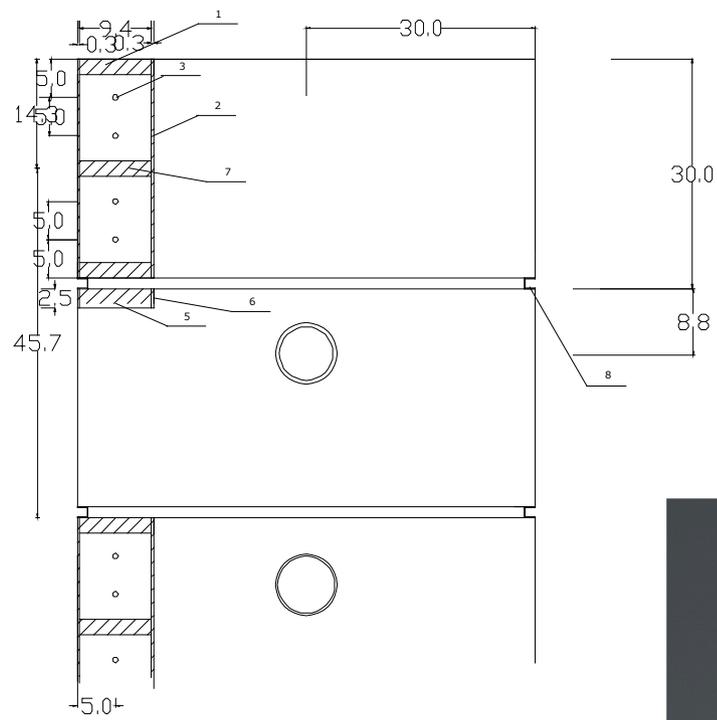
±5.0  
CORTE A A''



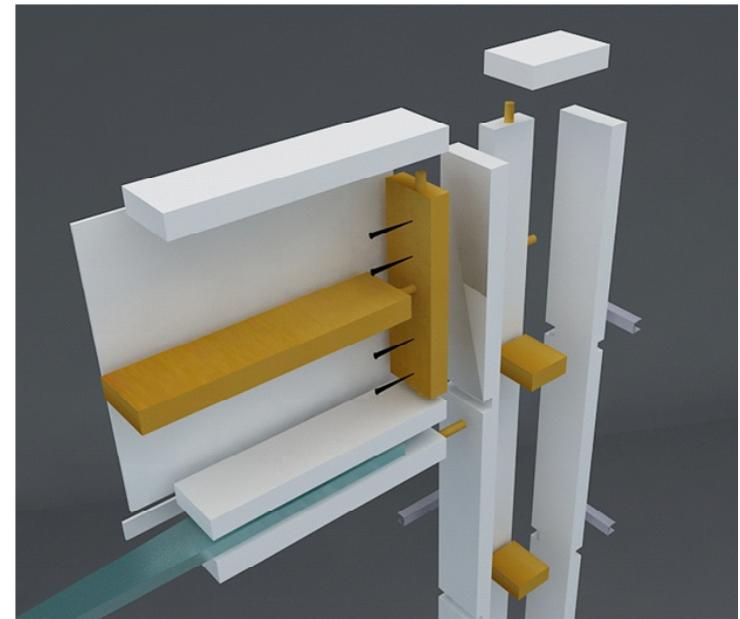
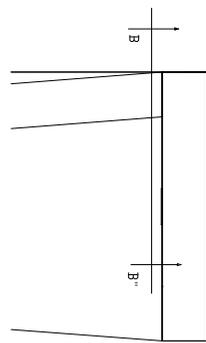
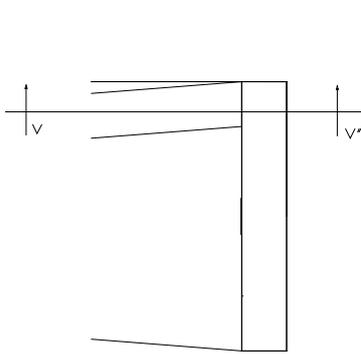
DETALLE 3



CORTE V V''

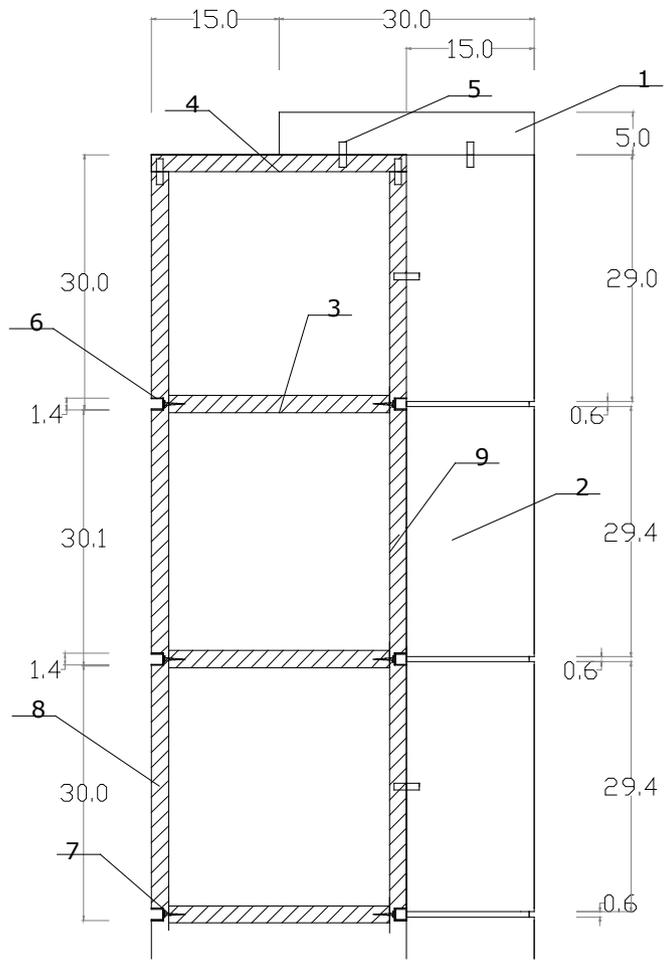


CORTE B B''



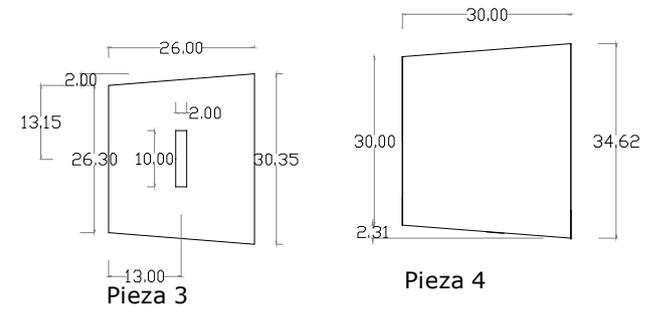
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	6	MDF 20mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
2	6	MDF 3mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
3	20	Tornillo aglomerado 1pulg.		
4	22	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	lar 3cm.	
5	1	MDF 25 mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
6	4	MDF 3mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
7	3	MDF 20mm	detalle 11	
8	10	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	largo 10cm.	

DETALLE 4



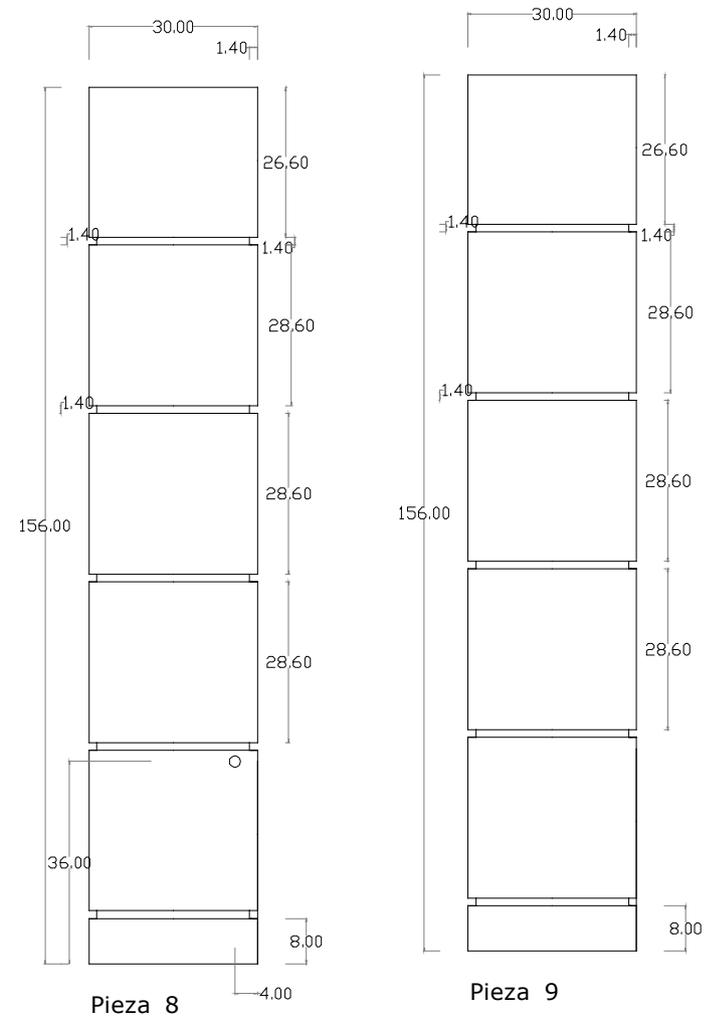
CORTE C C''

PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF 20mm	30cm x 5cm	
2	1	MDF 20mm	160cm x 15cm	
3	5	MDF 20mm		
4	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	24	Tarugo Chanul diámetro 8mm.		
6	10	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	lag. 30cm.	
7	20	Tornillo aglomerado 1pulg.		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
8	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
9	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante



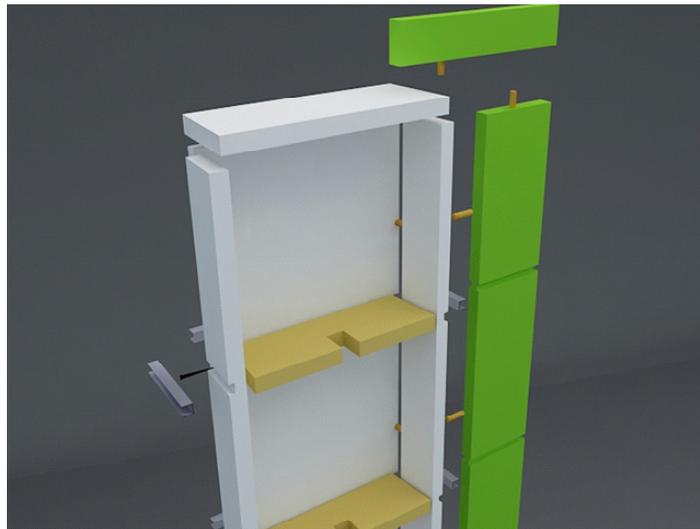
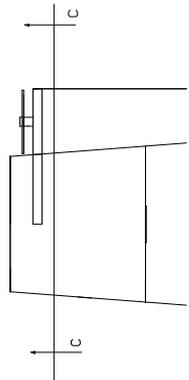
Pieza 3

Pieza 4

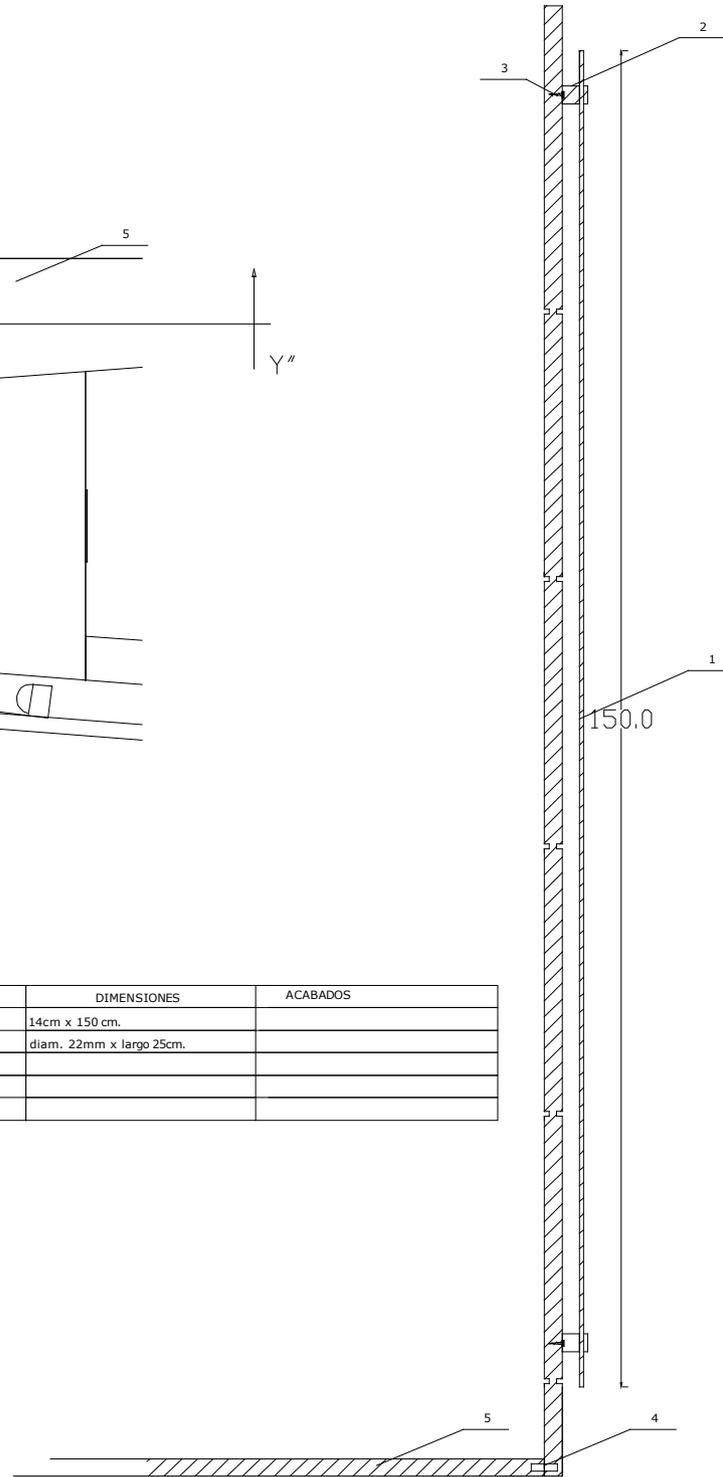
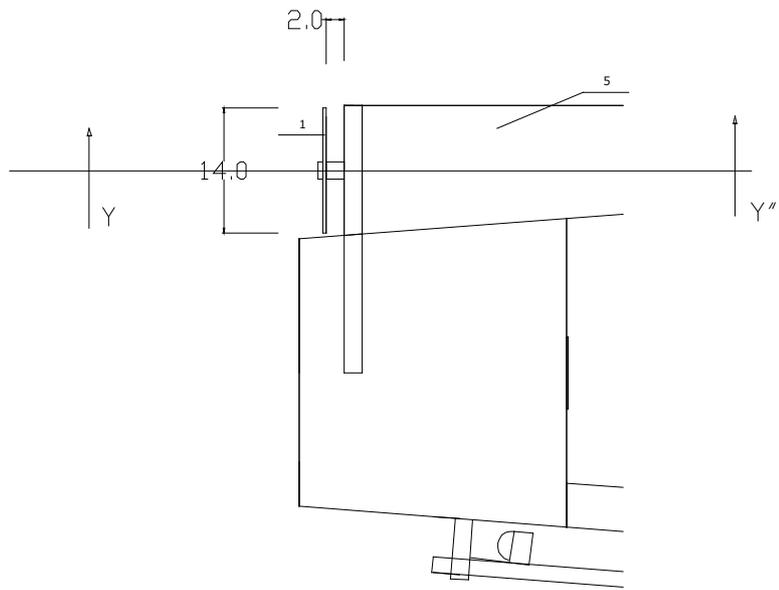


Pieza 8

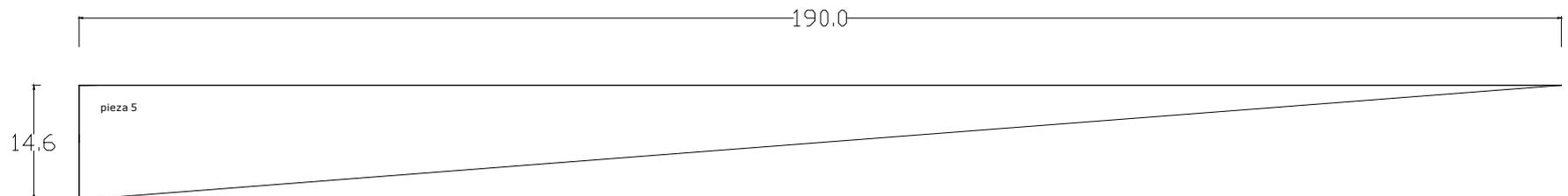
Pieza 9



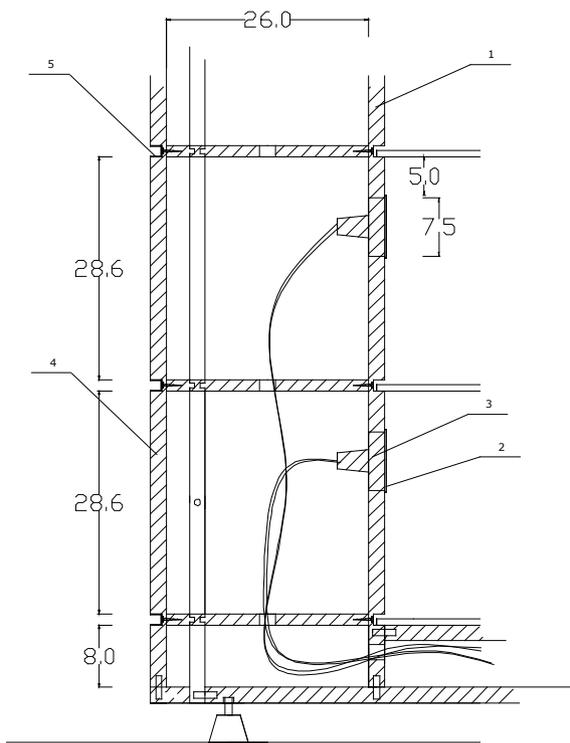
DETALLE 4



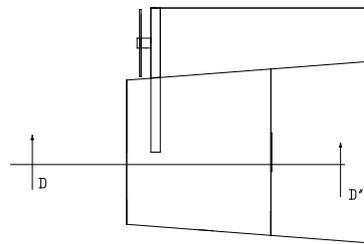
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	Vidrio claro 4mm	14cm x 150 cm.	
2	2	sopORTE colgante vidrio templado	diam. 22mm x largo 25cm.	
3	2	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		
4	2	Tarugo Chanul diámetro 8mm.		
5	1	MDF 20mm		



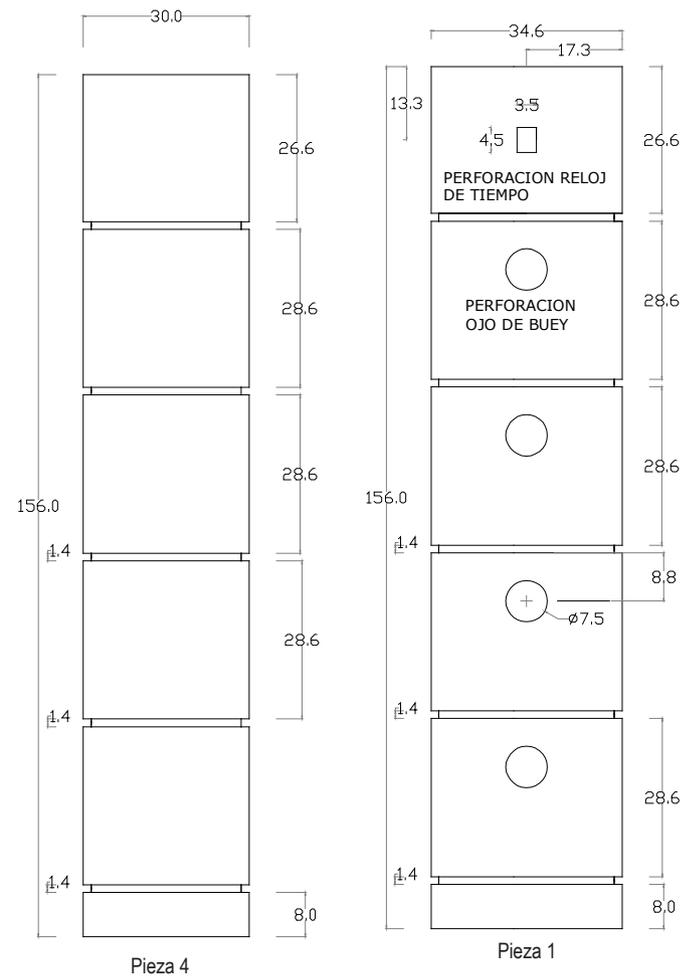
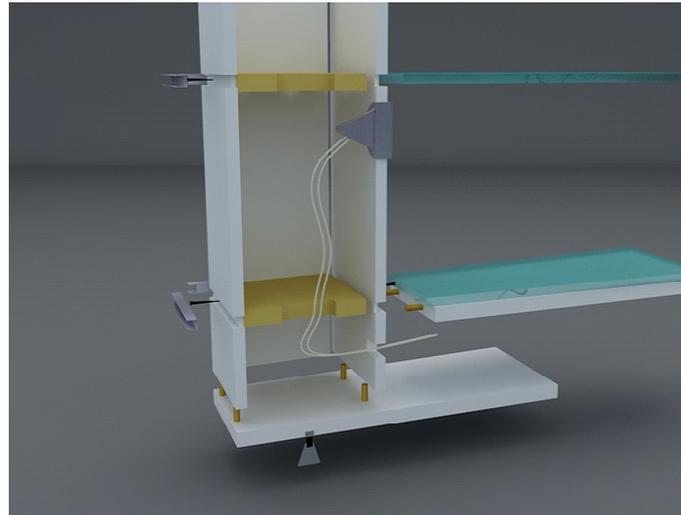
DETALLE 5



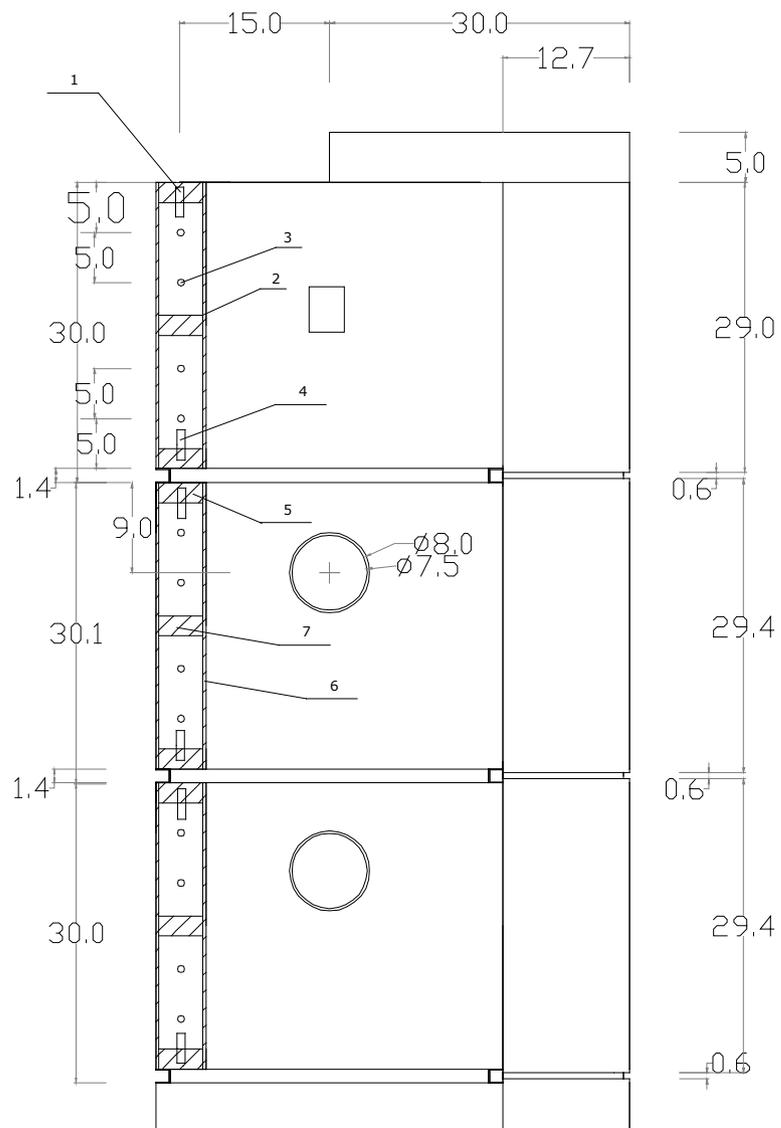
CORTE D D'



PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco/2 capas de laca catalizada brillante
2	4	Ojo de buey dirigible Luxe Cromo	diam. ext. 8cm. diam. inte. 7.5cm	
3	4	foco dicróico 120 v /50w		
4	1	MDF 20mm	30cm. x 156 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco/2 capas de laca catalizada brillante
5	10	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	larg. 30cm.	

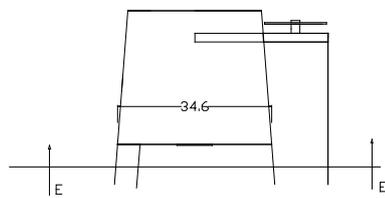


DETALLE 6

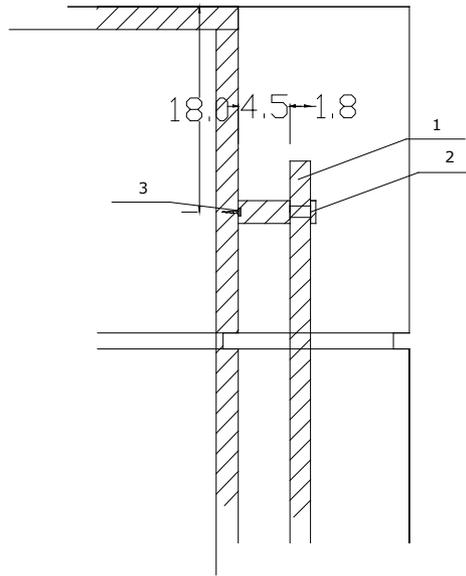
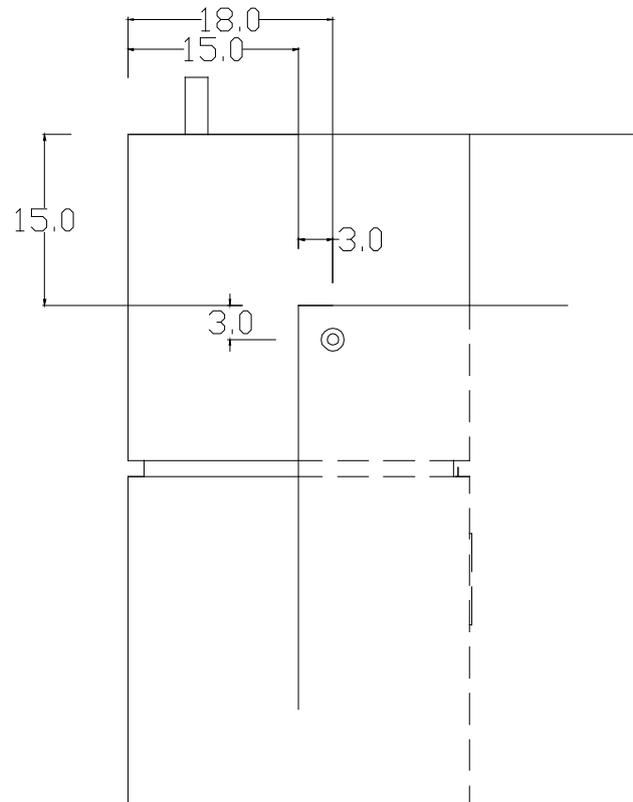


CORTE E E''

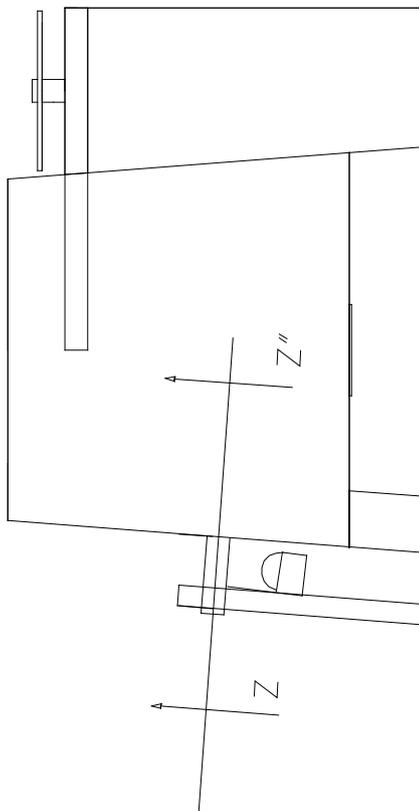
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	6	MDF 20mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	6	MDF 3mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	20	Tornillo aglomerado 1pulg.		
4	22	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	lar 3cm.	
5	1	MDF 25 mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
6	4	MDF 3mm	detalle 11	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
7	3	MDF 3mm	detalle 11	
8	10	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	largo 10cm.	



# DETALLE 7

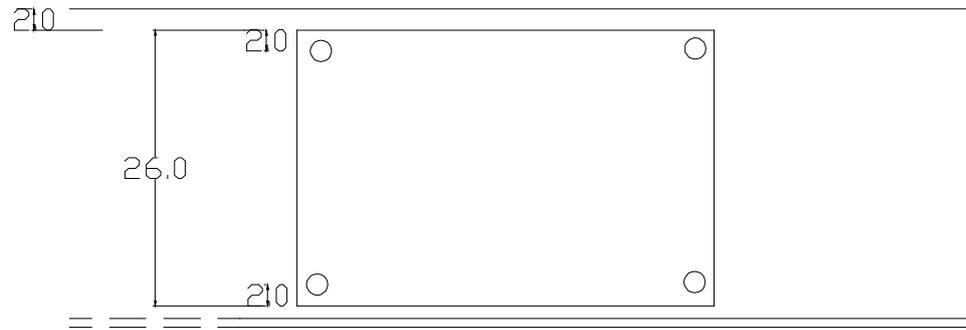


CORTE Z Z''

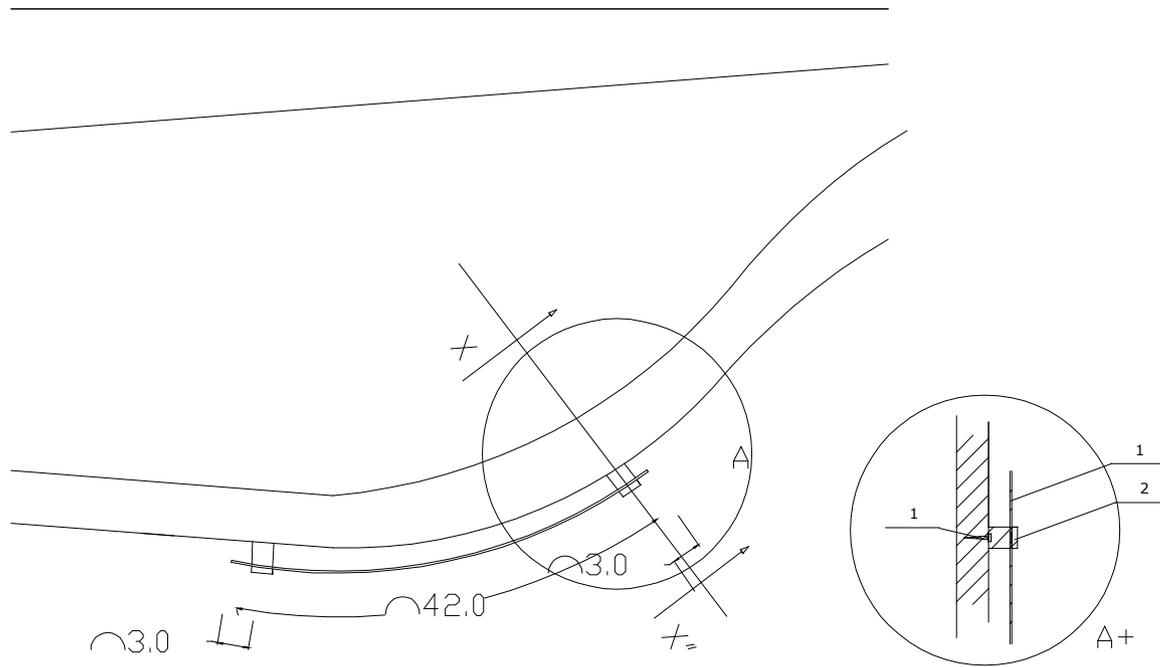


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF Ranurado 18mm	120cm x 45 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	4	soporte colgante vidrio templado	diam. 22mm x largo 5cm.	
3	4	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		

### DETALLE 8

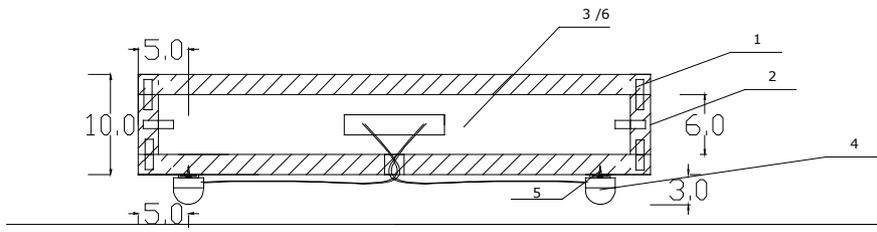


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	Acrílico translúcido 2mm	42cm x 26 cm.	
2	4	soporte colgante vidrio templado	diam. 22mm x largo 25cm.	
3	4	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		



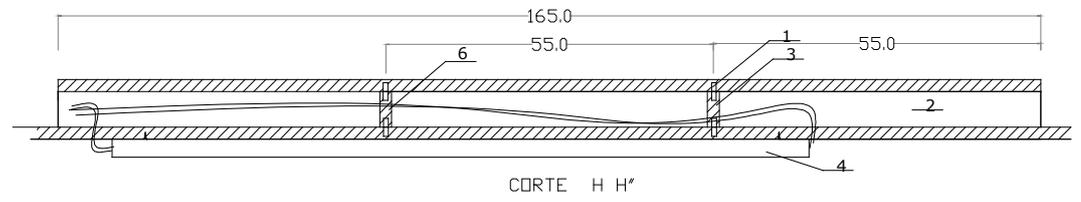
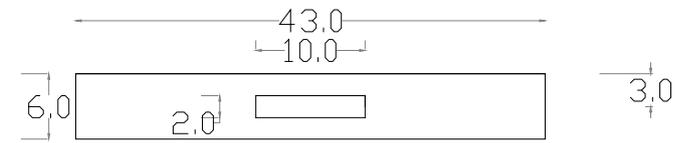
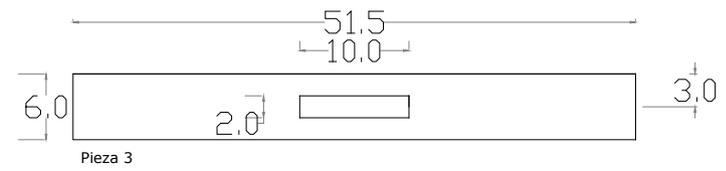
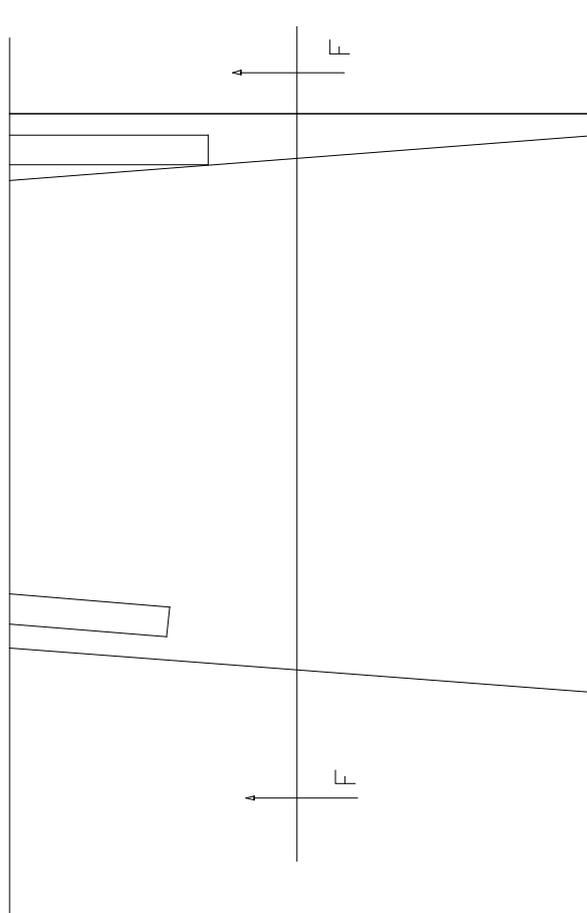
CORTE X X''

DETALLE 9

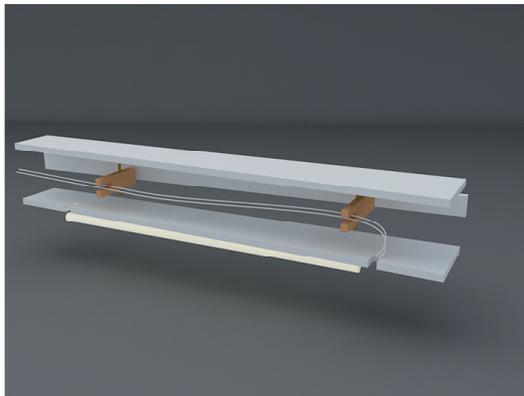
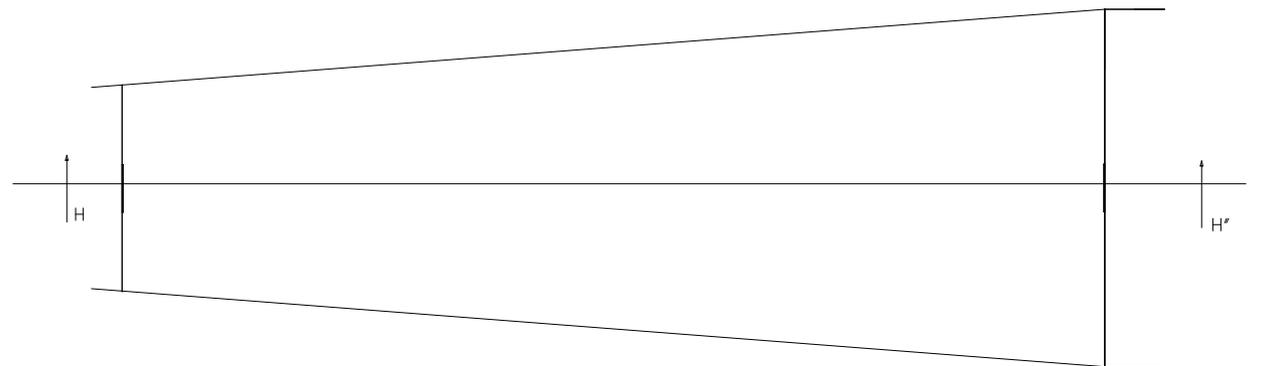


CORTE F F''

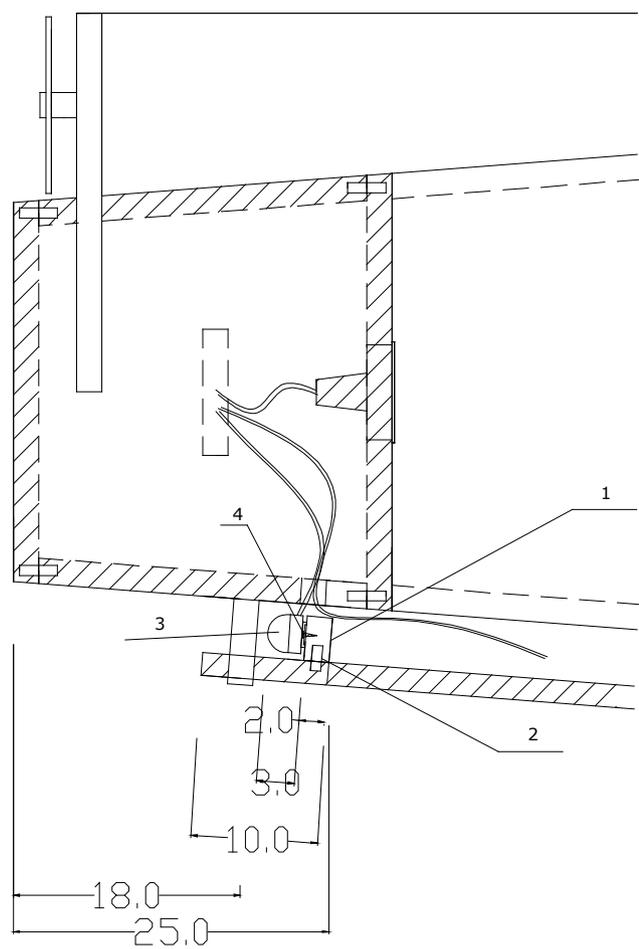
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	18	Tarugo Chanul diámetro 8mm.		
2	2	MDF 20mm	6cm. x 165cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	1	MDF 20mm		
4	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 117cm. x ancho 3cm	
5	4	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		
6	1	MDF 20mm		



CORTE H H'

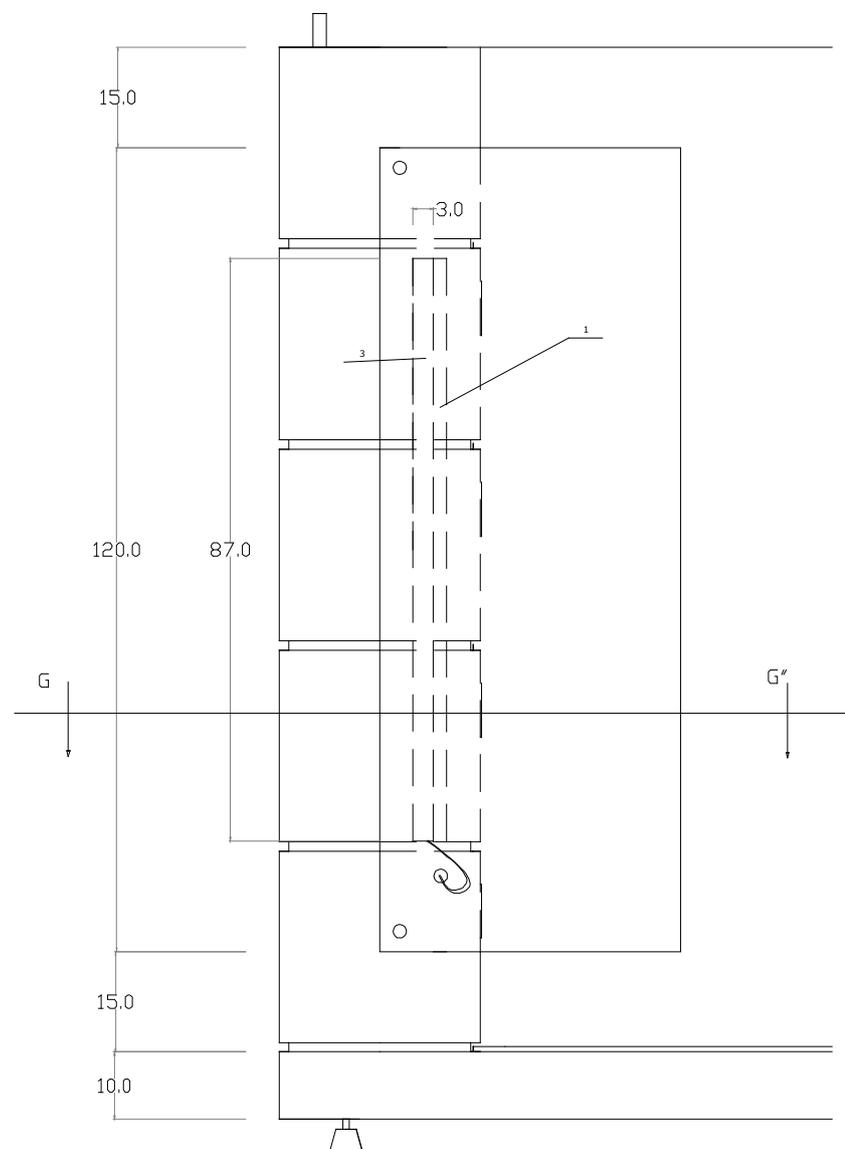


# DETALLE 10

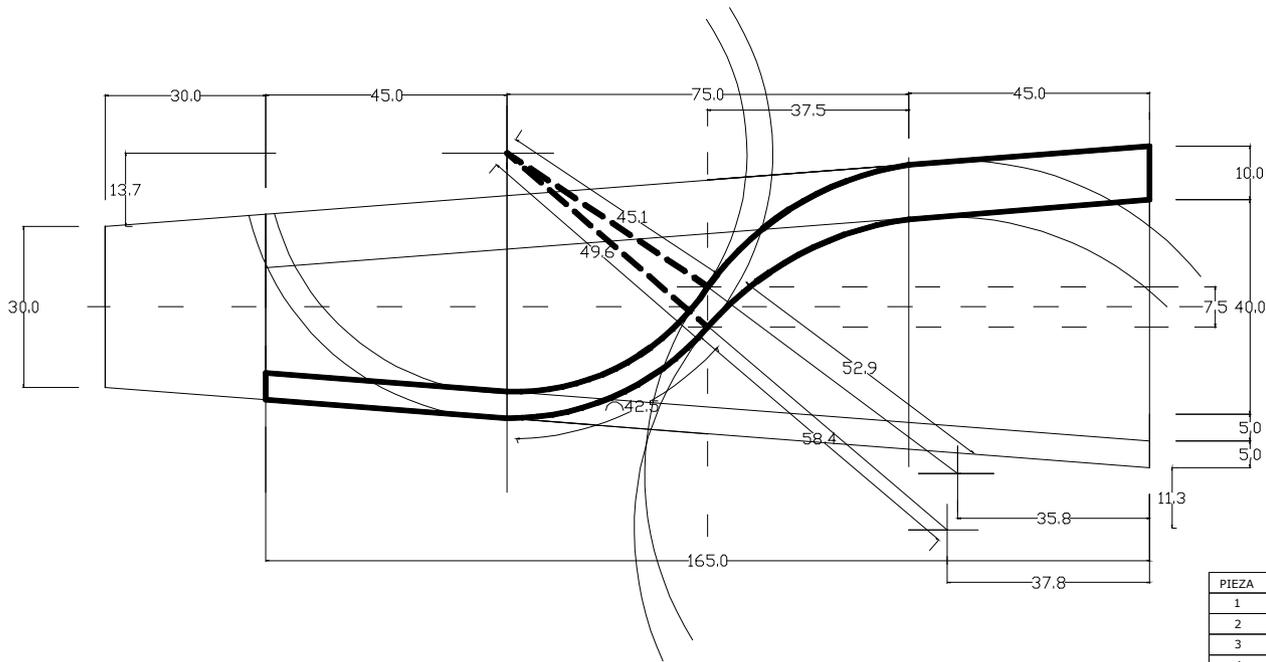


CORTE G G''

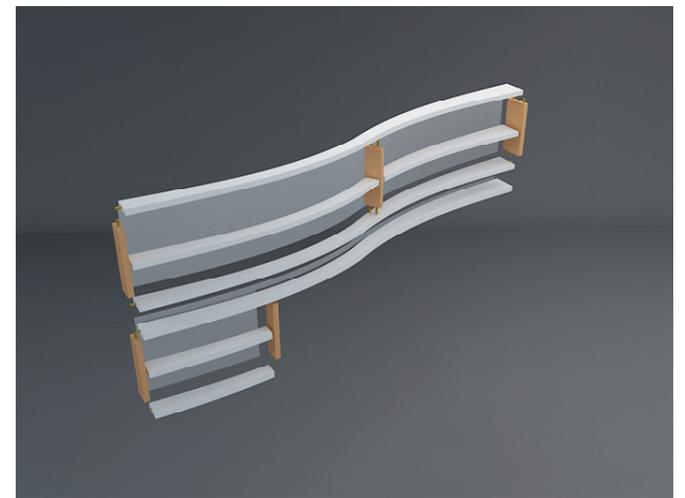
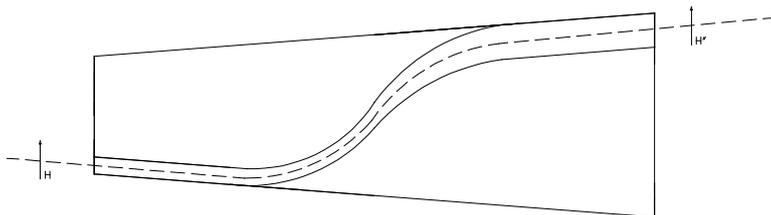
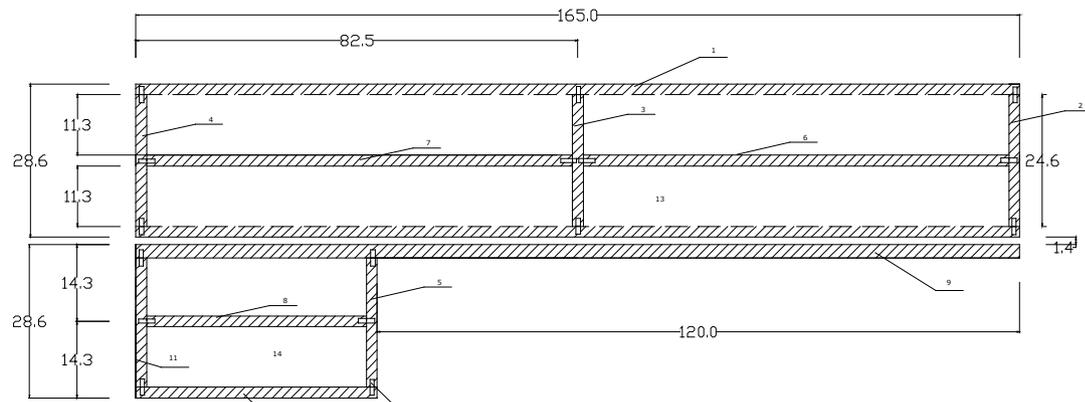
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
1	2	MDF 20mm	3,5cm. x 87cm.
2	4	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	Largo 3cm.
3	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 87cm. x ancho 3cm
4	4	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.	

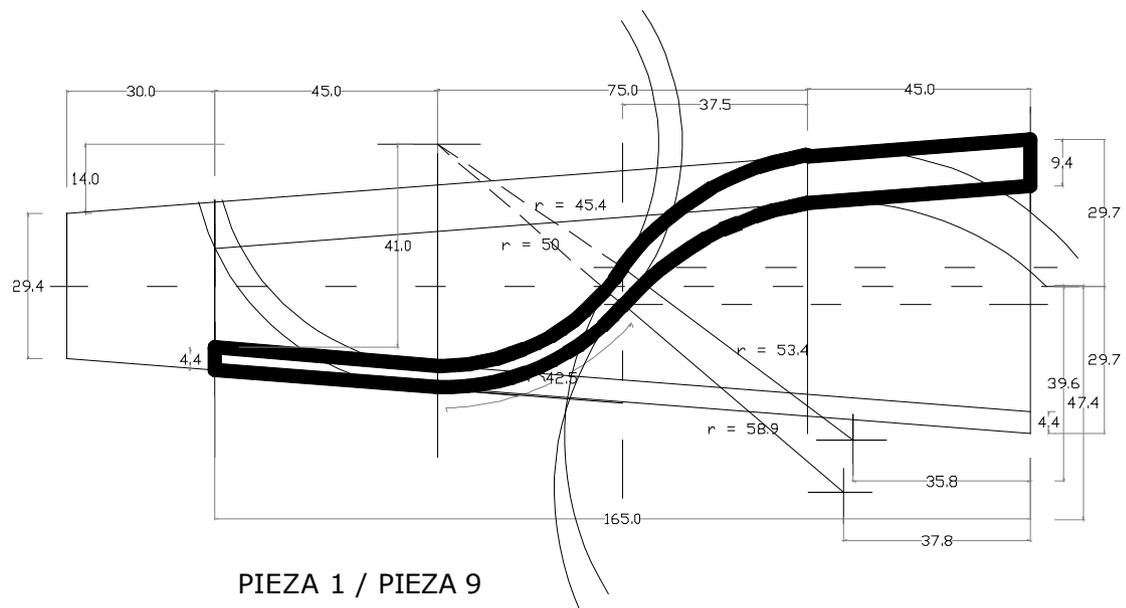


DETALLE 11

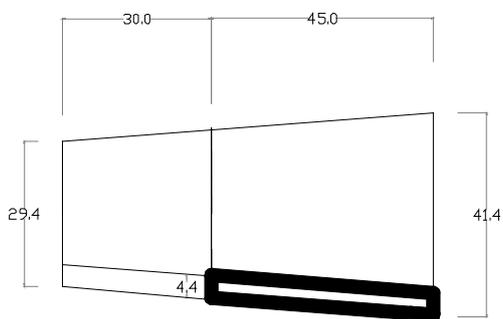


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	6	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	3	MDF 20mm	24.6cm. X 9.4cm.	
3	3	MDF 20mm	24.6cm. X 6.9cm.	
4	3	MDF 20mm	24.6cm. X 4.4 cm.	
5	2	MDF 20mm	24.1cm. X 4.4 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
6	3	MDF 20mm		
7	3	MDF 20mm		
8	2	MDF 20mm		
9	9	MDF 25mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
10	2	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
11	2	MDF 20mm	24.1cm. X 4.4 cm.	
12	42	Tarugo Chanul diámetro 8mm.		
13	6	MDF 3mm	179cm. X 28.6 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
14	4	MDF 3mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

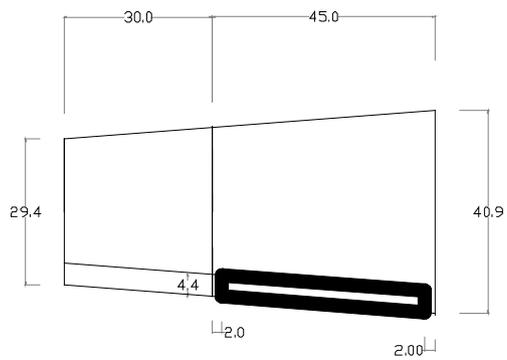




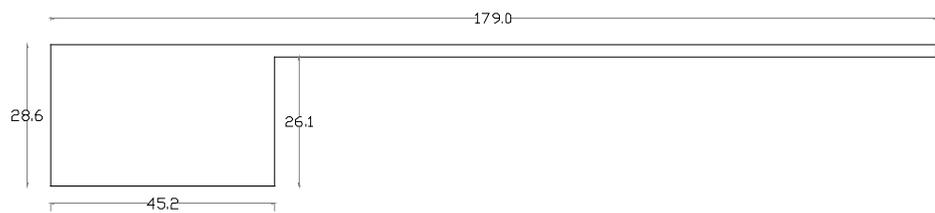
PIEZA 1 / PIEZA 9



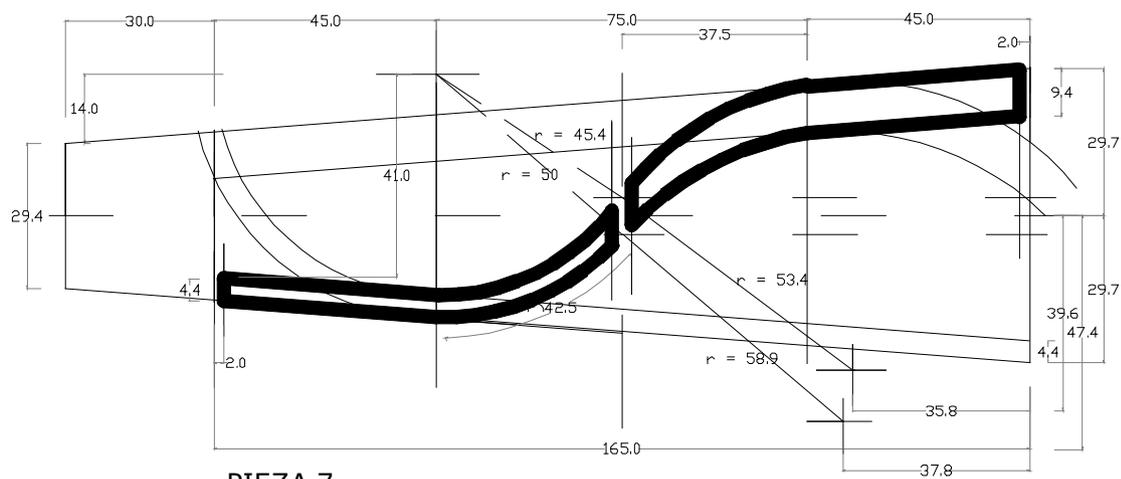
PIEZA 10



PIEZA 8



PIEZA 14

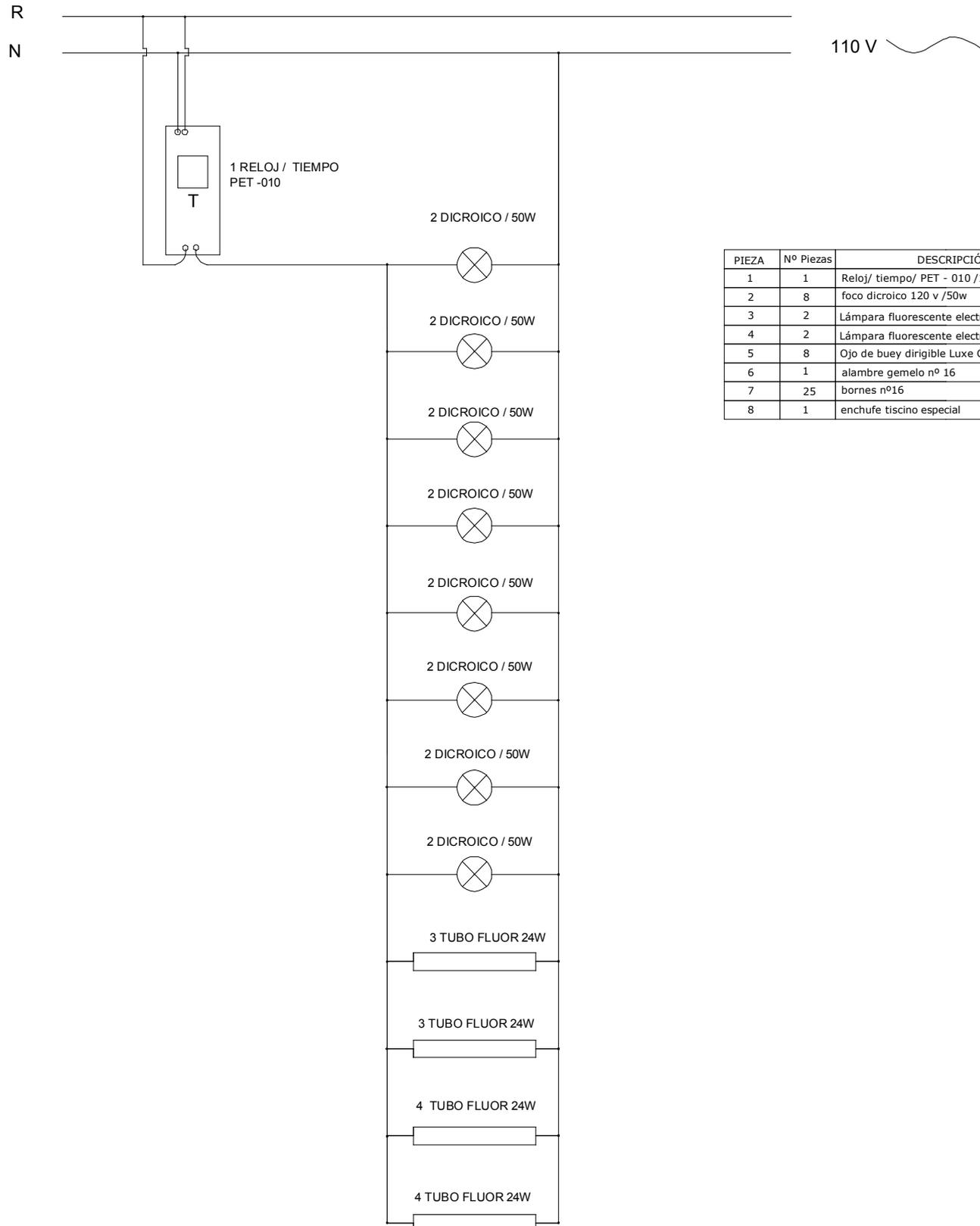


PIEZA 7

PIEZA 6

# instalaciones

## INSTALACIONES ELÉCTRICAS GONDOLA



PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
1	1	Reloj/ tiempo/ PET - 010 /110v max 800w /	
2	8	foco dicroico 120 v /50w	
3	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 87cm. x ancho 3cm
4	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 117cm. x ancho 3cm
5	8	Ojo de buey dirigible Luxe Cromo	diam. ext. 8cm. diam. inte. 7.5cm
6	1	alambre gemelo nº 16	
7	25	bornes nº16	
8	1	enchufe tiscino especial	

### 3.1 PROPUESTAS DE DISEÑO.

#### 3.1.2 MOBILIARIO PARA ALMACENAR MEDICINA

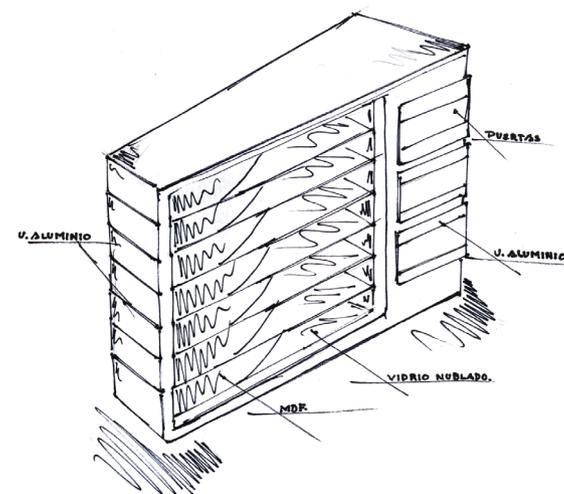
Este se divide en 2 partes: la primera donde se encuentran 6 puertas destinadas al almacenamiento y la segunda, la curva que es atravesada por láminas de vidrio de 8mm. nublado que sirven para colocar las medicinas

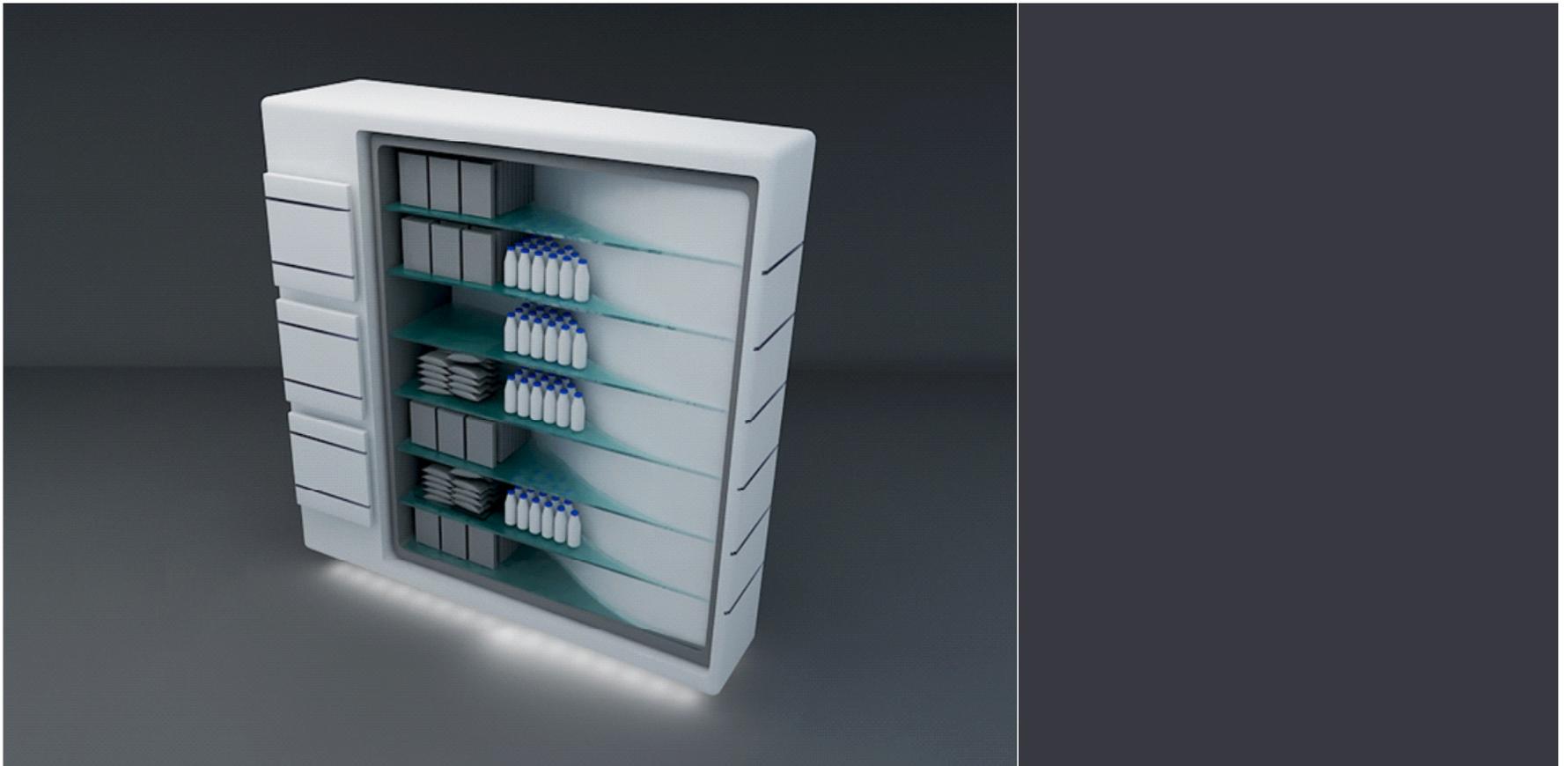
Esta posee un marco de mdf 25mm.

El mobiliario tiene iluminación: lamparas fluorescentes 24w sincronizado con un reloj de tiempo.

Además en caso de que algunos productos necesiten mayor espacio las láminas de vidrio son desmontables.

Alrededor del mobiliarioa posee u de aluminio de 1/2" x 1/2" un rasgo de la marca.

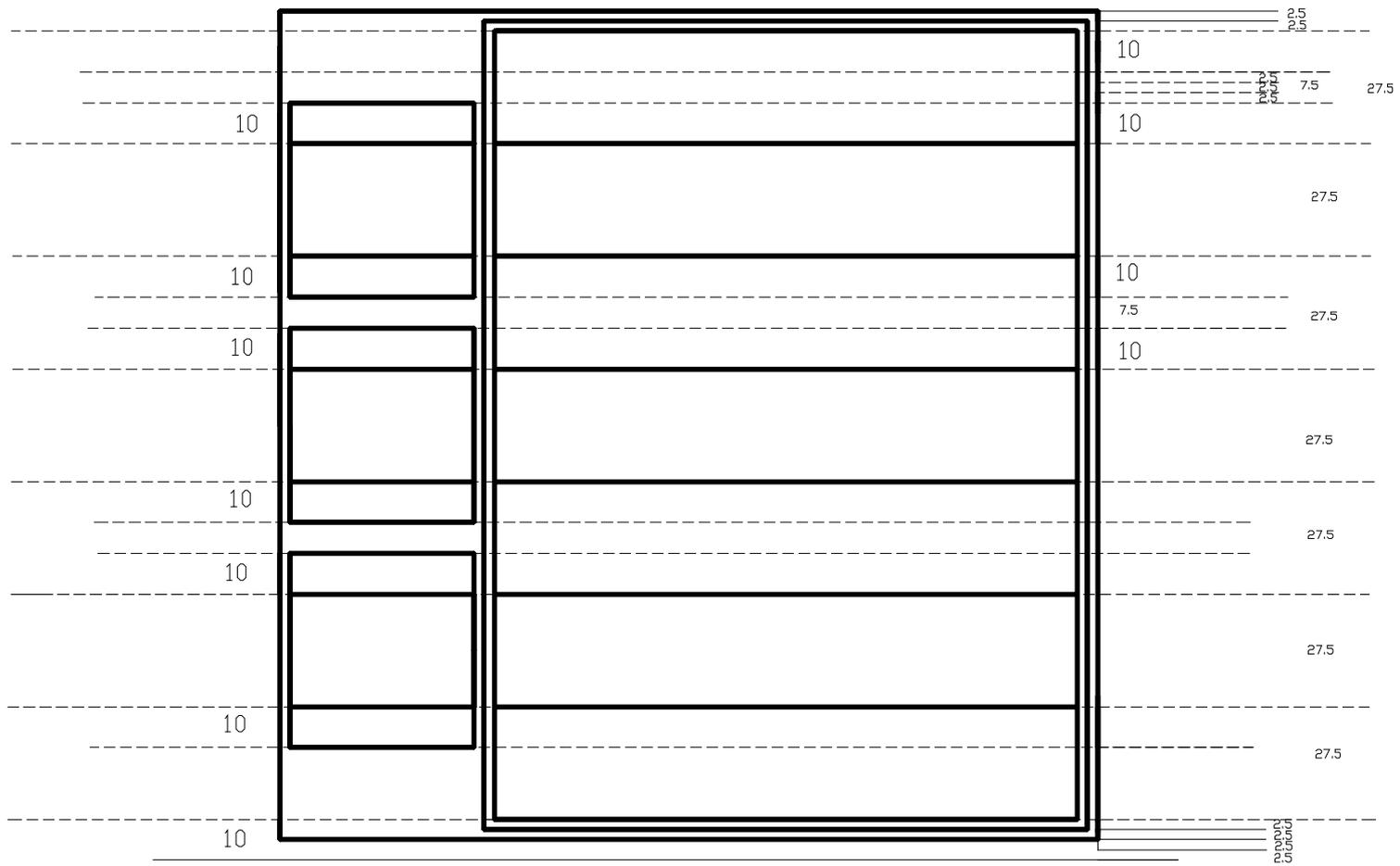
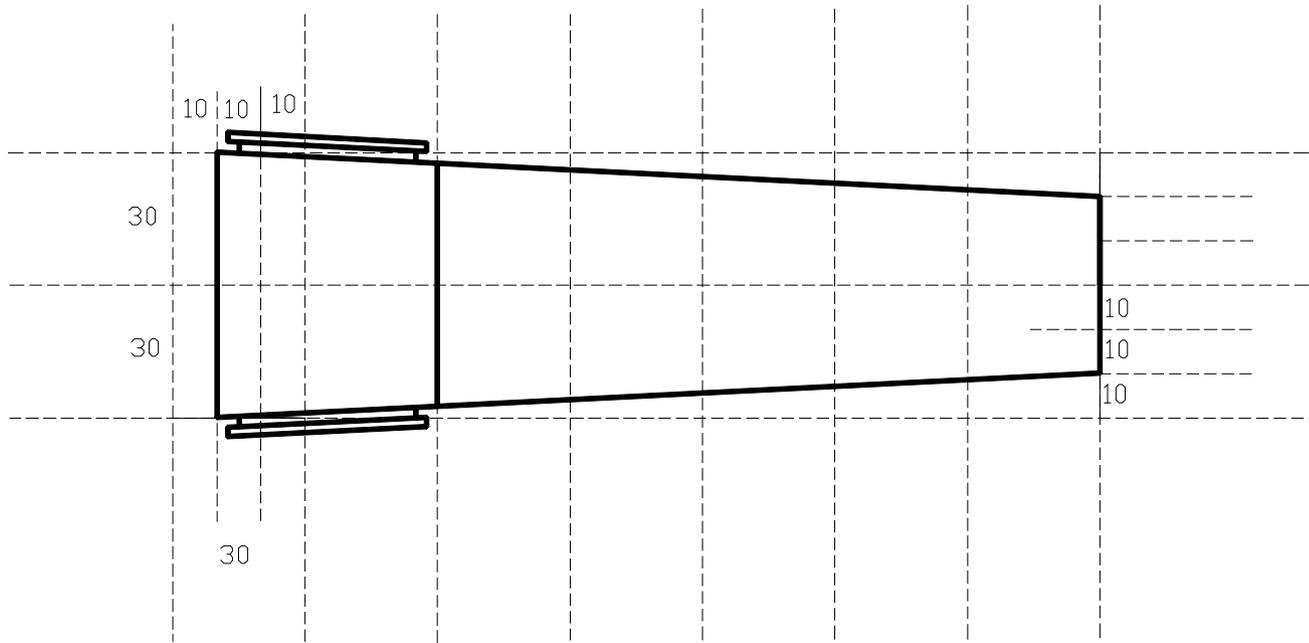


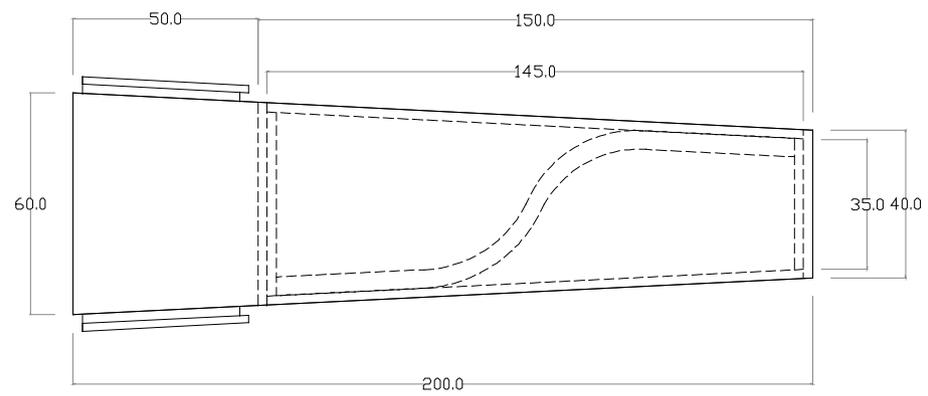
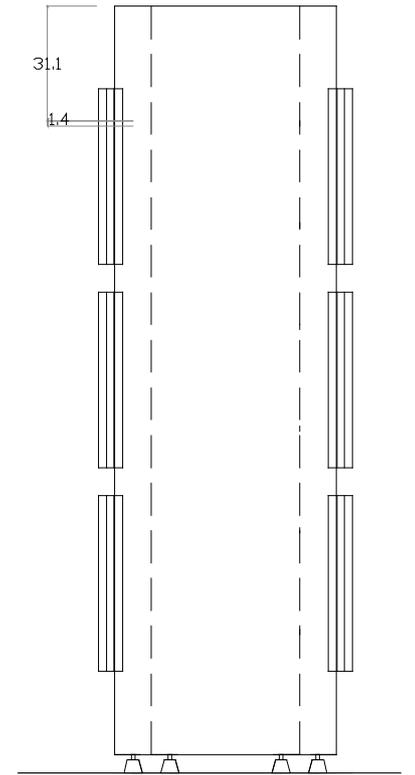
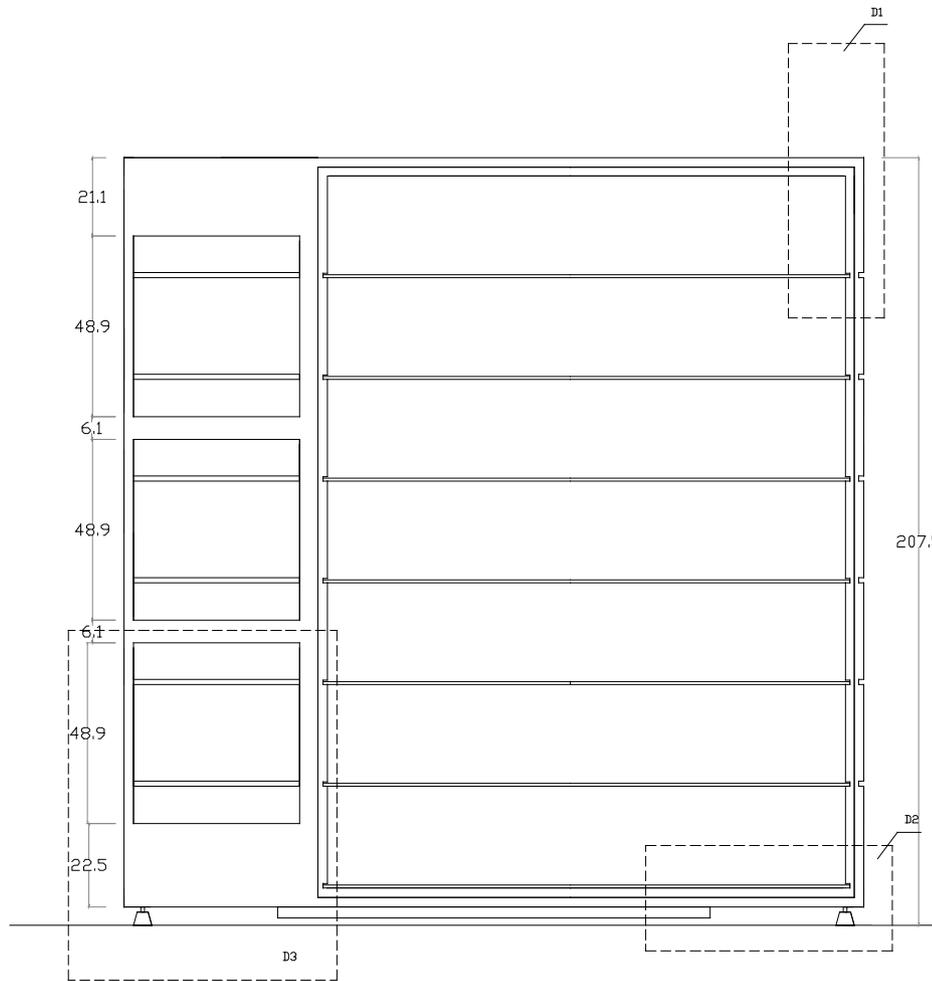
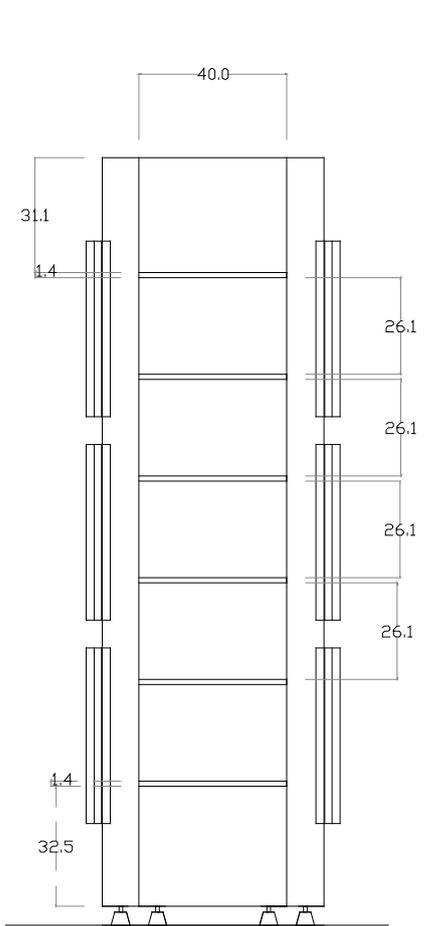
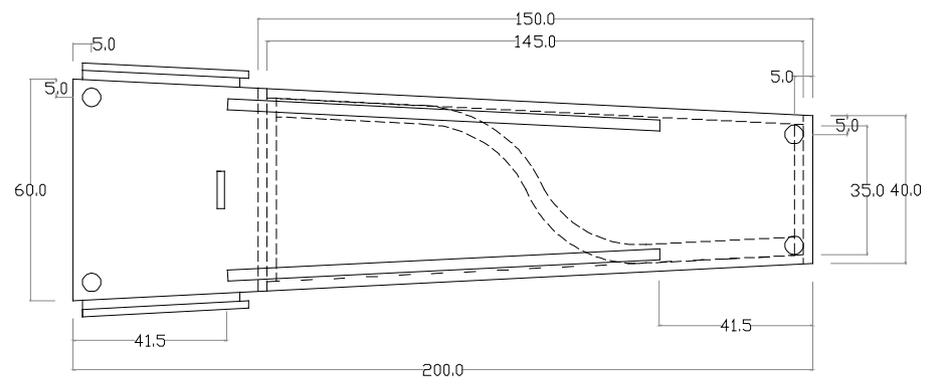




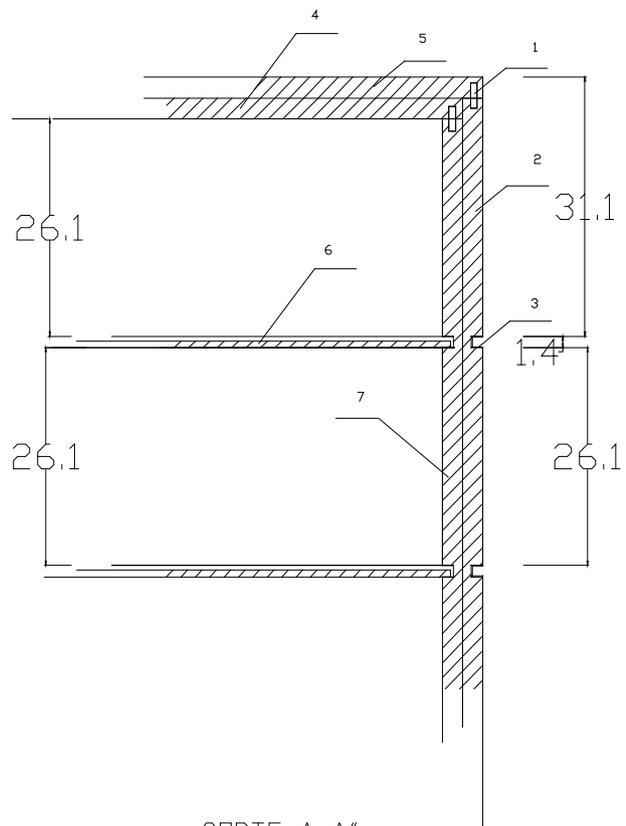
# detalles

PROYECCIONES  
DETALLES CONSTRUCTIVOS



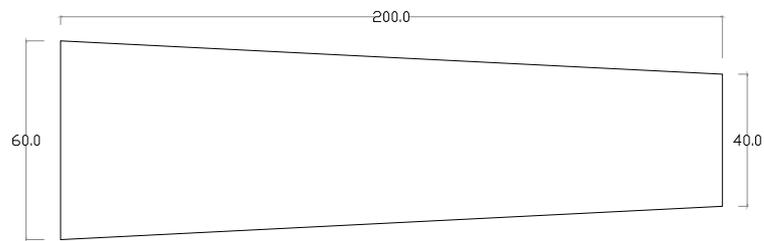
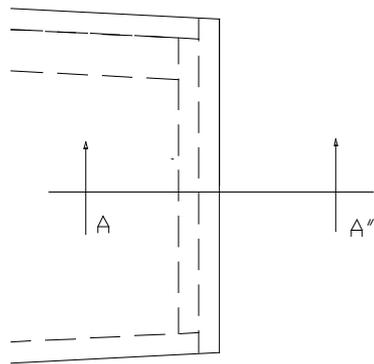


DETALLE 1

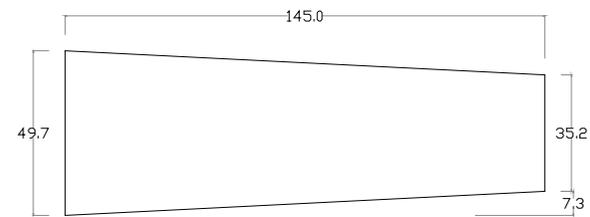


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	24	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm.	
2	1	MDF 25mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	6	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	largo 40cm.	
4	2	MDF 25mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	2	MDF 25mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
6	7	Vidrio Claro 8mm.		2 capas pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco
7	1	MDF 25mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

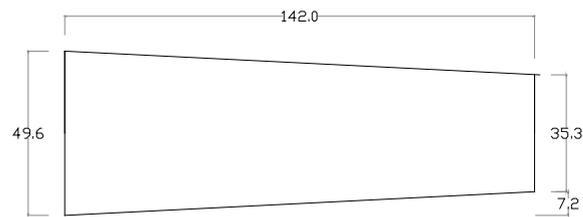
CORTE A A''



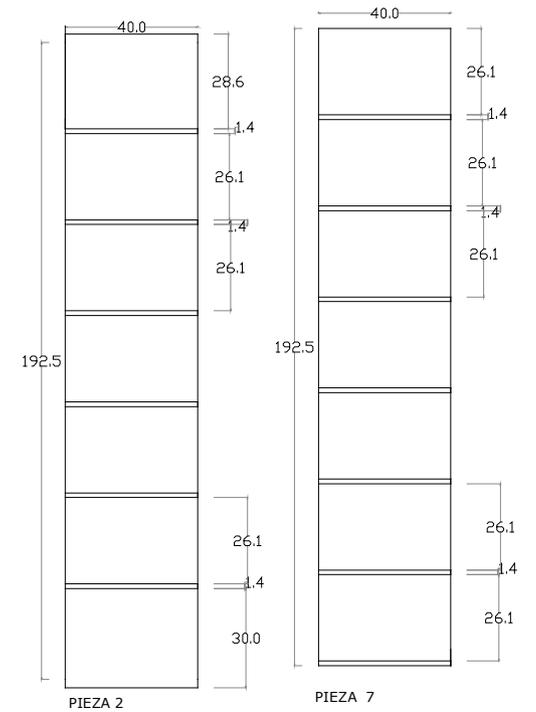
PIEZA 5



PIEZA 4

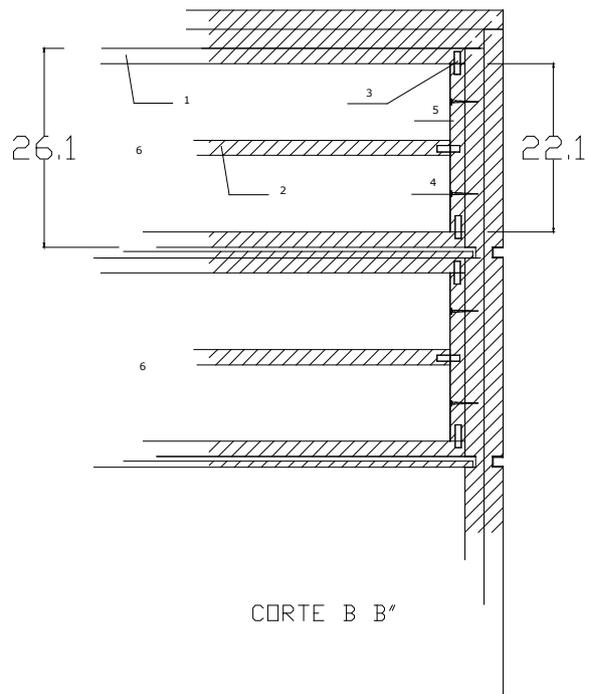


PIEZA 6

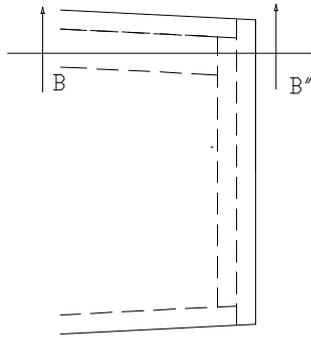


PIEZA 2

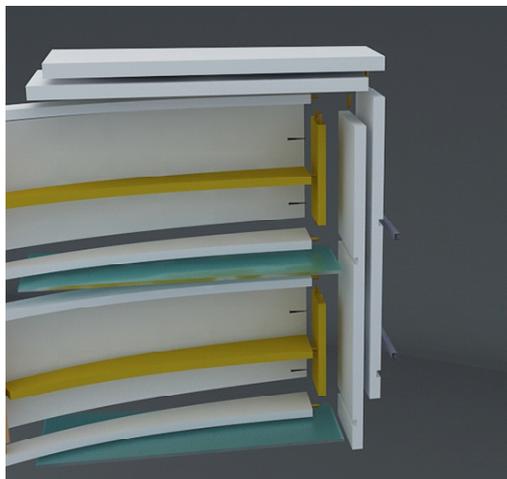
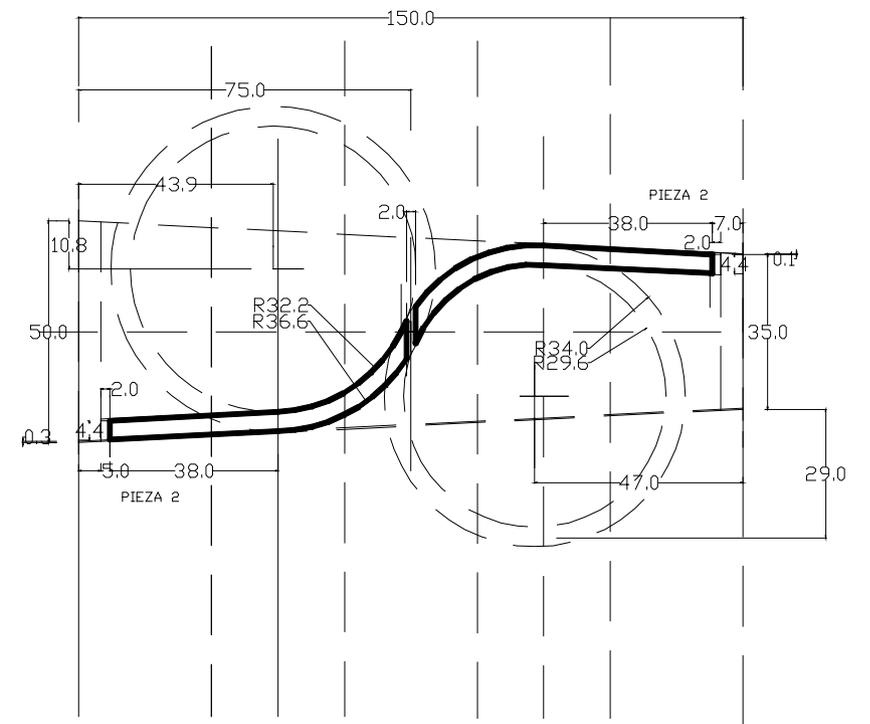
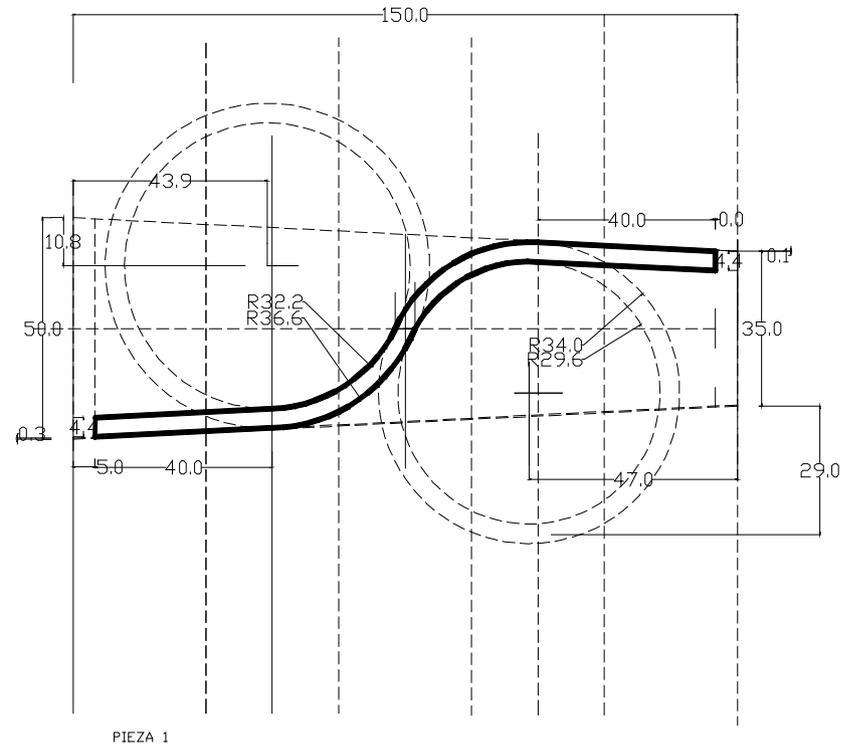
PIEZA 7



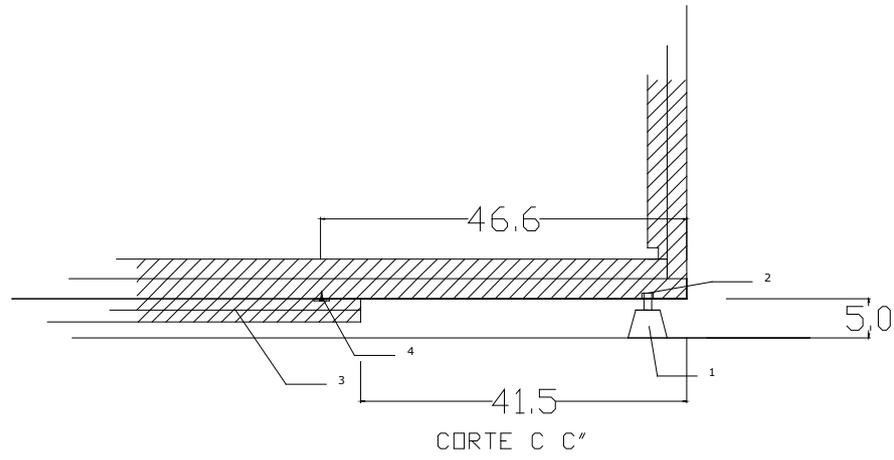
CORTE B B''



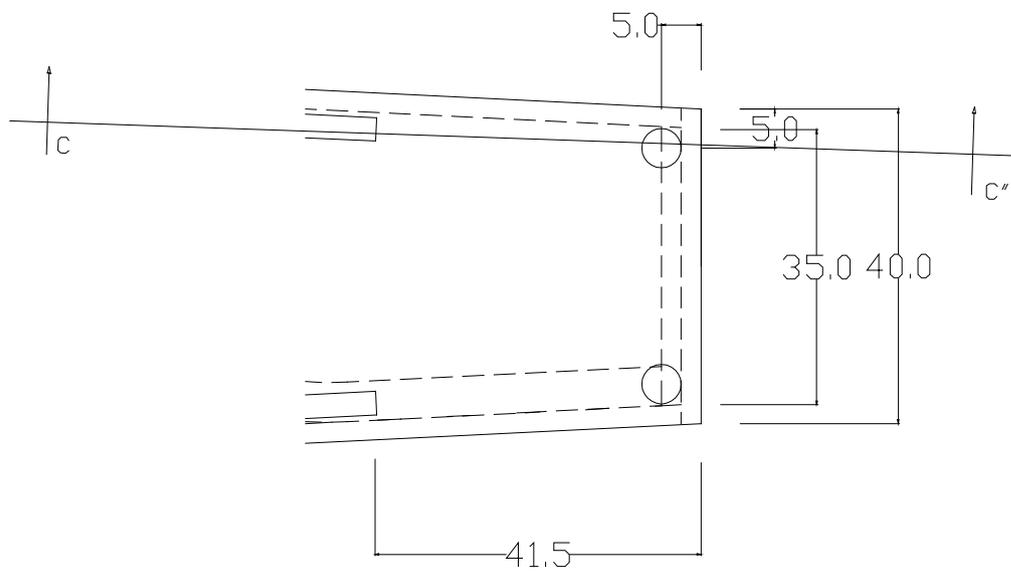
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	14	MDF 20mm		
2	14	MDF 20mm		
3	42	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm.	
4	28	Tornillo aglomerado 1 1 / 2pulg.		
5	21	MDF 20mm	22 CM X 4.4CM	
6	14	MDF 3mm	155 CM X 26.1CM	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante



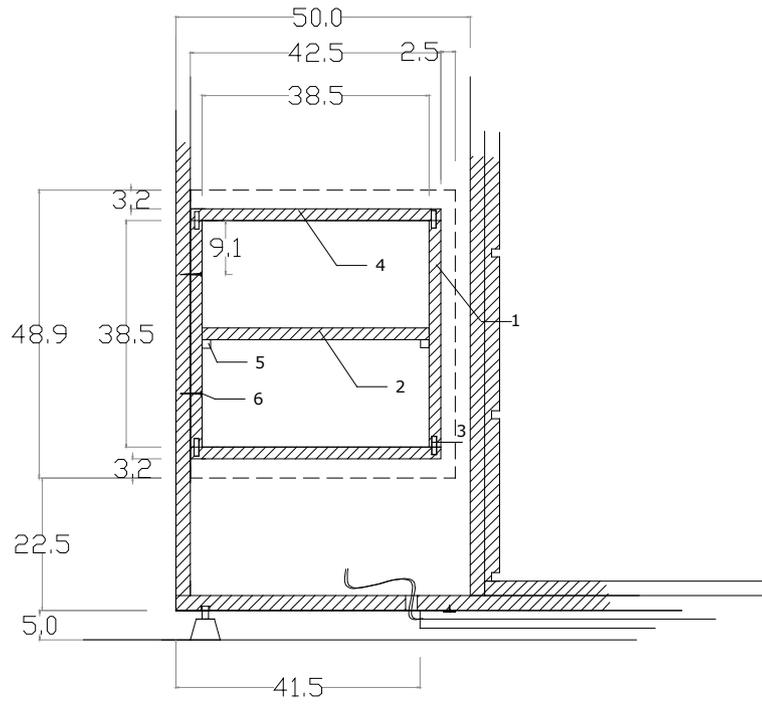
DETALLE 2



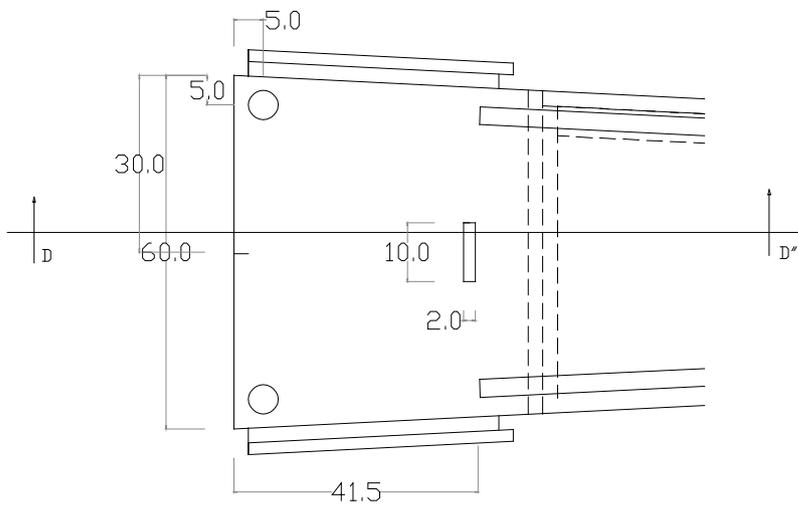
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	4	Estabilizador /regulador perno 3 /8 pulg.		
2	4	Tuercas	3 / 8 pulgada	
3	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 117cm. x ancho 3cm	
4	4	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		



DETALLE 3



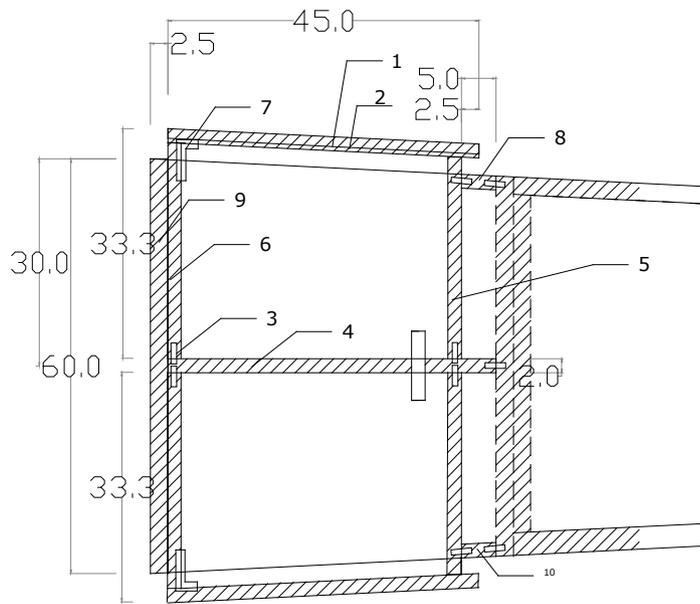
CORTE D D'



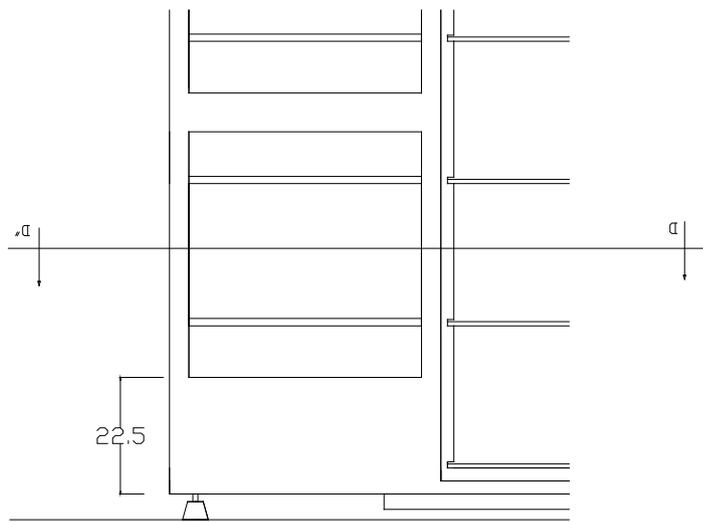
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	6	MDF 20 mm	detalle 3 (PIEZA 5)	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	6	MDF 20 mm	38.5 cm X 29 cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	48	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm.	
4	12	MDF 20 mm	42.5 cm X 29.2 cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	24	accesorio para acentar repisas		
6	16	Tornillo aglomerado 1 1 / 2pulg.		



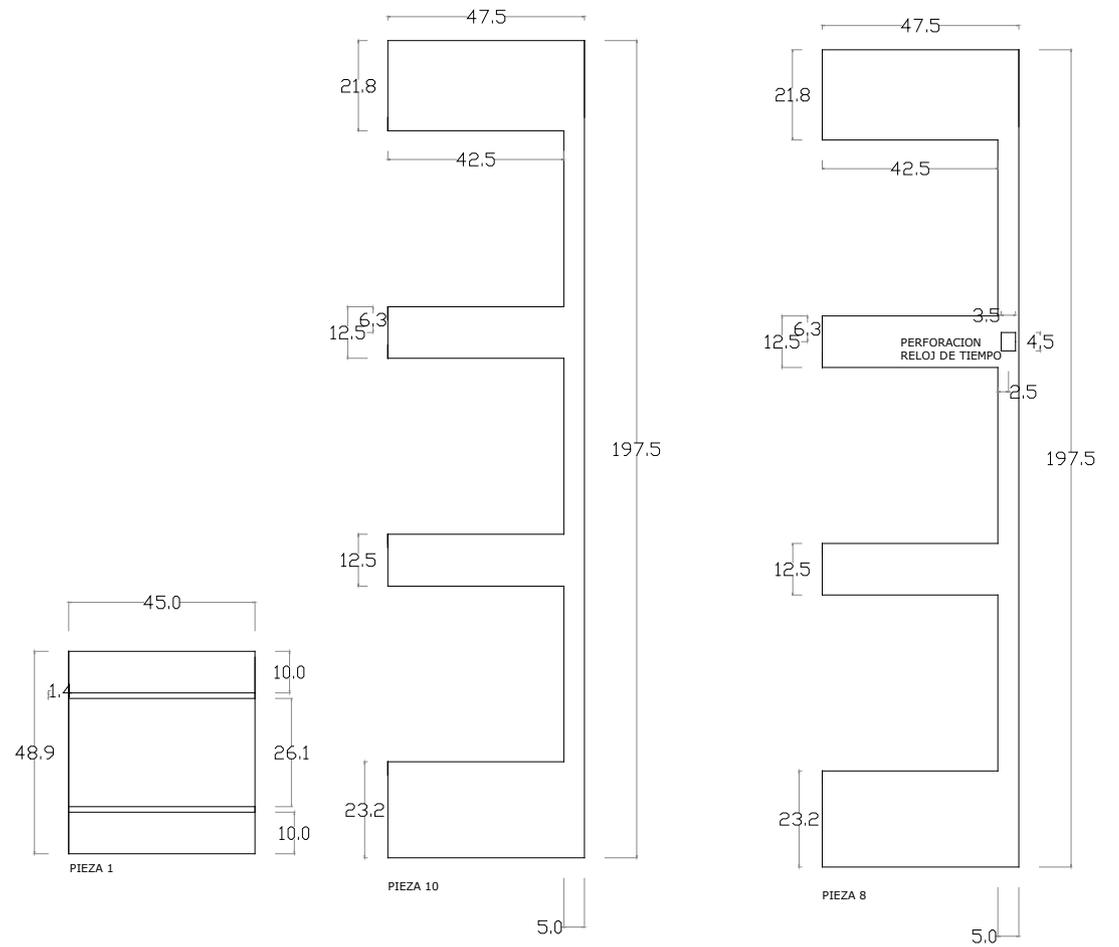
DETALLE 3



PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	6	MDF 20 mm	48.9 cm X 47.5 cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	12	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	largo 45cm.	
3	48	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm.	
4	12	MDF 20 mm	47.5 cm X 192.5 cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	6	MDF 20 mm	29 cm X 38.5 cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
6	6	MDF 20 mm	31.3 cm X 38.5 cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
7	12	bisagra recta código H.311.90.500		
8	1	MDF 20 mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
9	1	MDF 20 mm	192.5 cm X 60 cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
10	1	MDF 20 mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

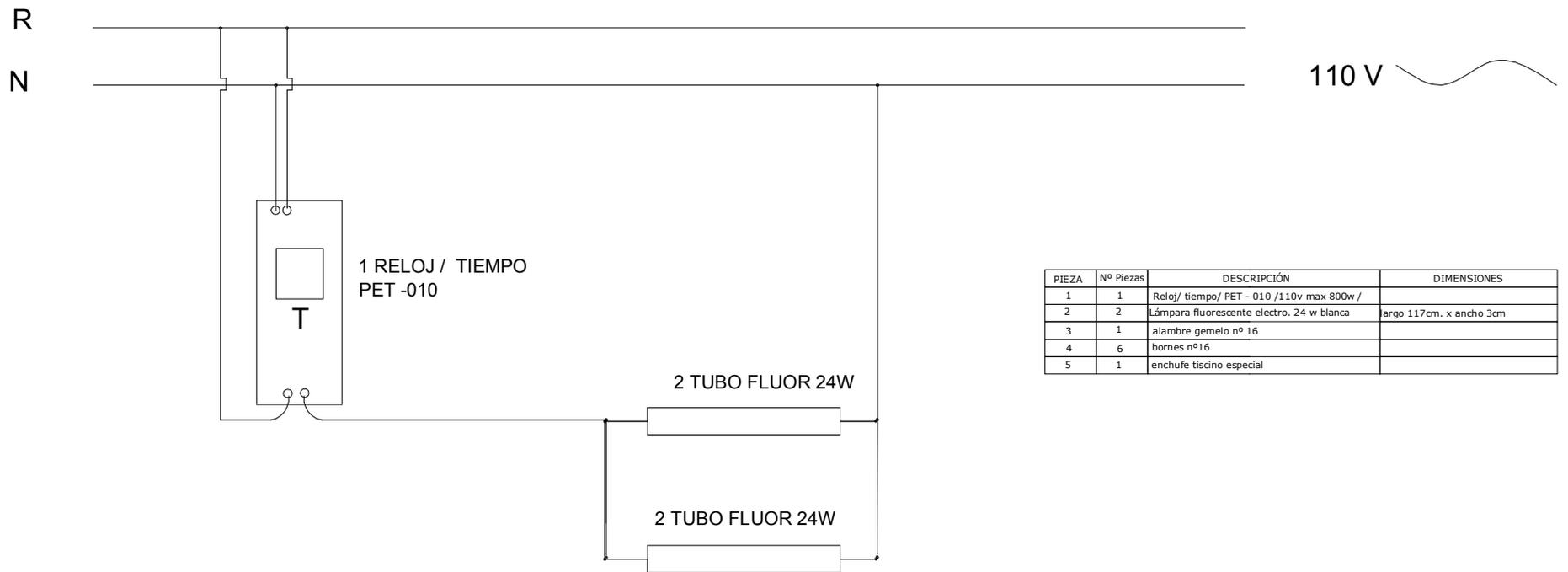


D3



# instalaciones

## INSTALACIONES ELÉCTRICAS MOB. ALMACENAR MEDICINA



### 3.1 PROPUESTAS DE DISEÑO.

#### 3.1.3 MOBILIARIO ATENCIÓN AL CLIENTE

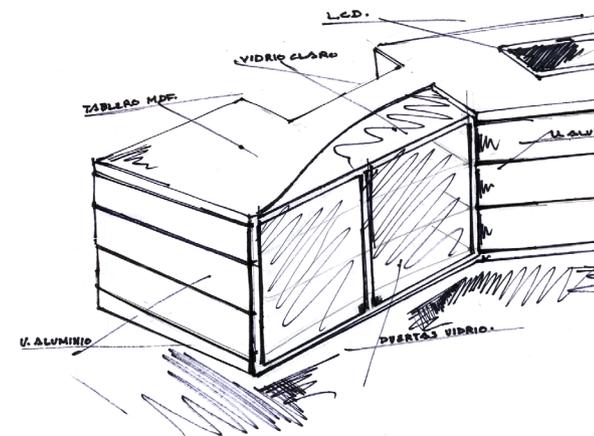
Este mobiliario en la parte frontal está destinado para la atención al cliente y en la parte posterior para los empleados, equipos de oficina y almacenar productos.

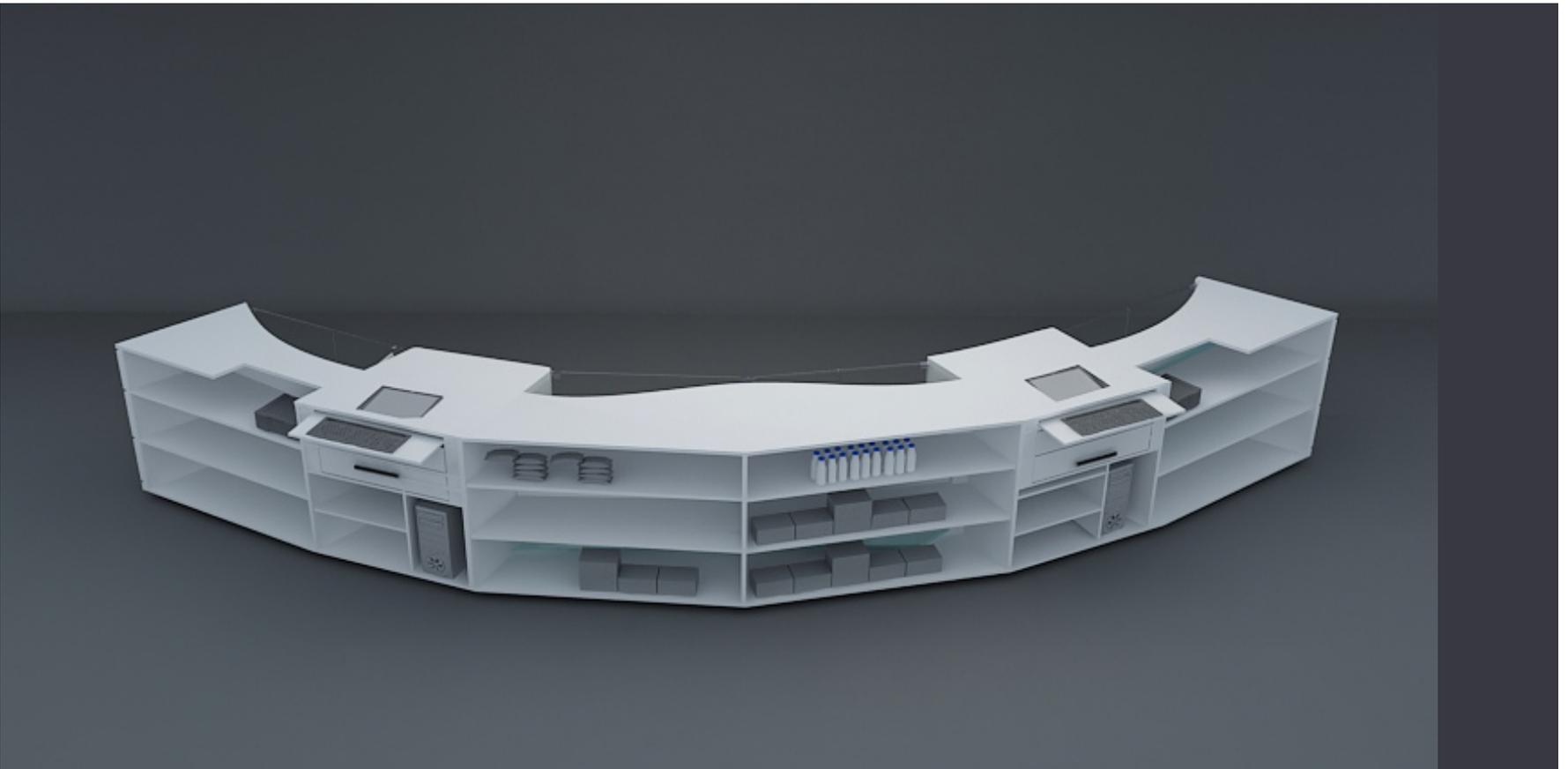
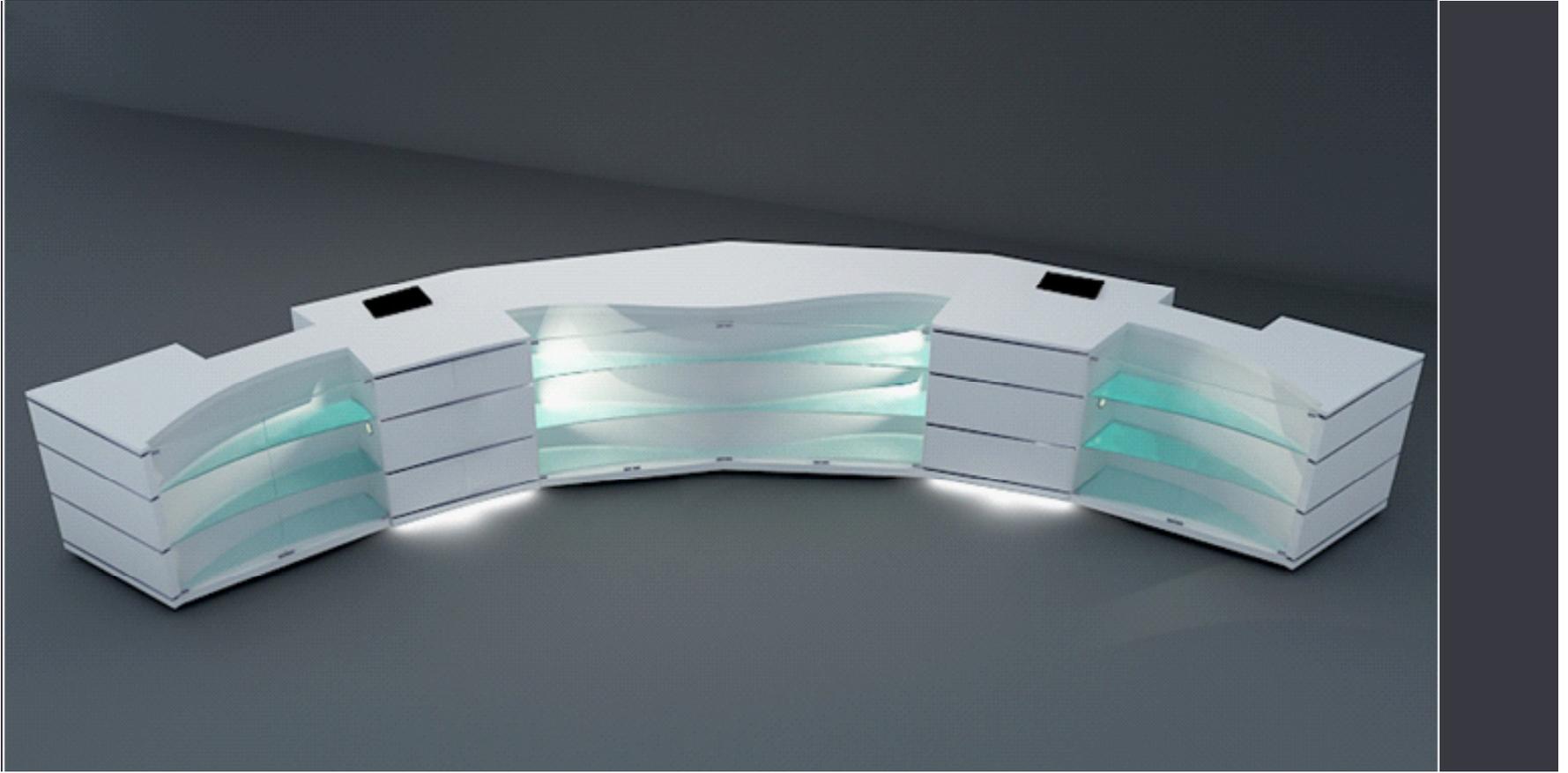
El mobiliario de atención al cliente tiene una estructura de mdf 20mm y se destinan espacios para las instalaciones y equipos de oficina.

Posee iluminación: lamparas fluorescentes 24w y dicroicos 50w sincronizado con un reloj de tiempo.

Además en caso de que algunos productos necesiten mayor espacio las láminas de vidrio de 8mm. son desmontable.

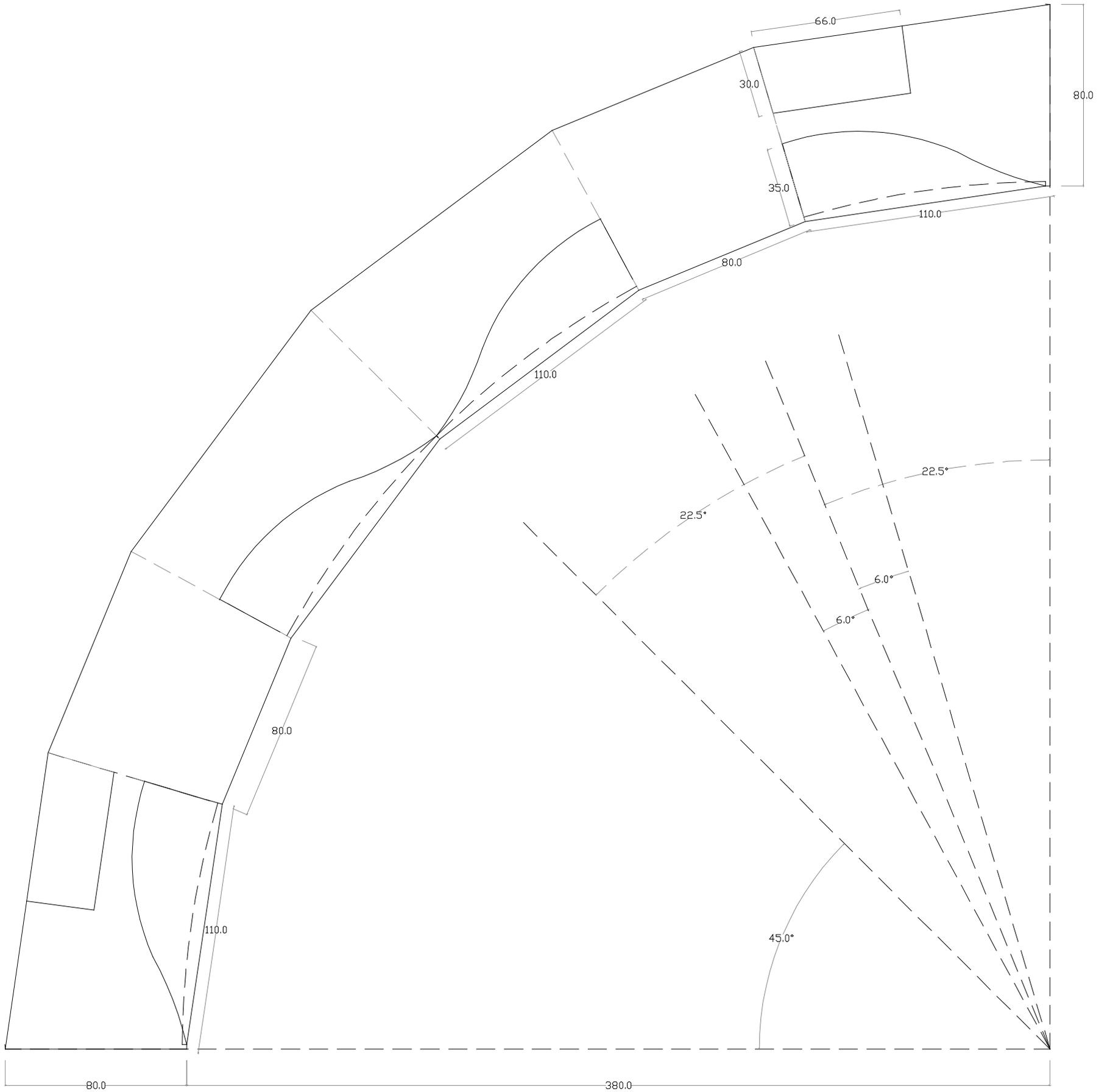
Alrededor del mobiliarioa posee u de aluminio de 1/2" x 1/2" un rasgo de la marca.

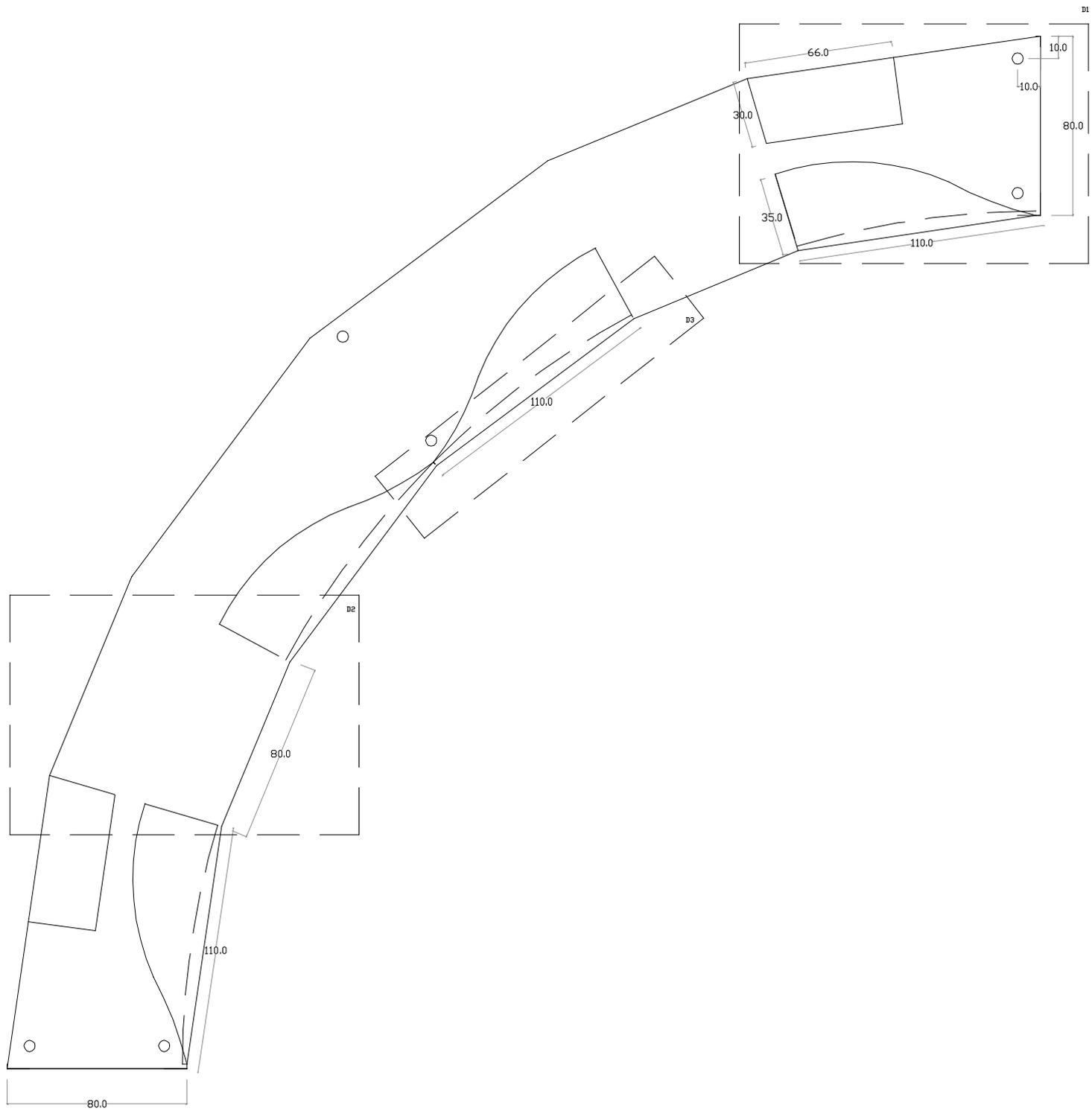
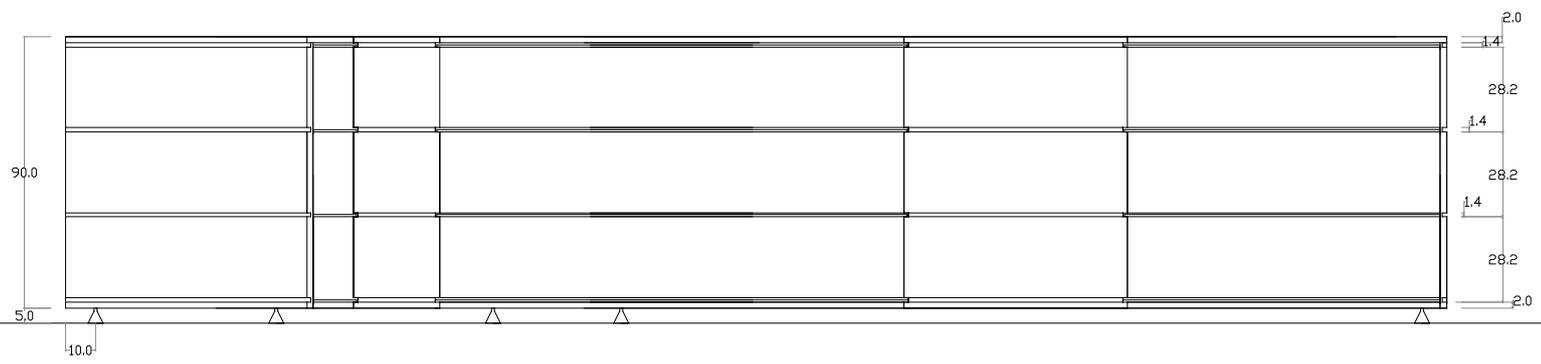




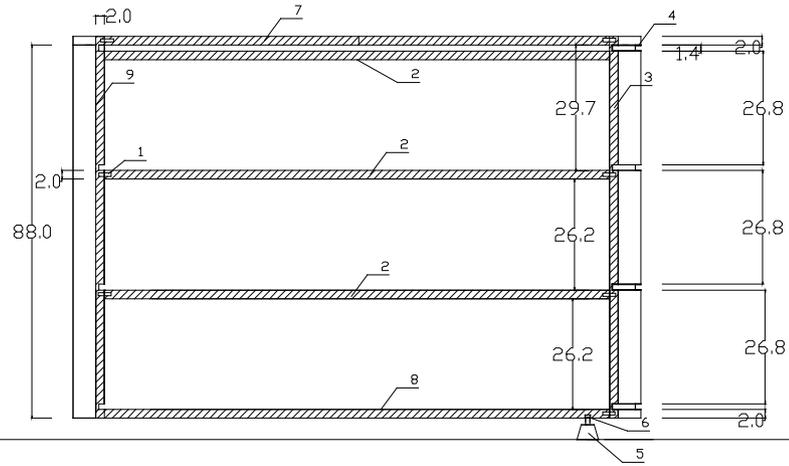
# detalles

PROYECCIONES  
DETALLES CONSTRUCTIVOS



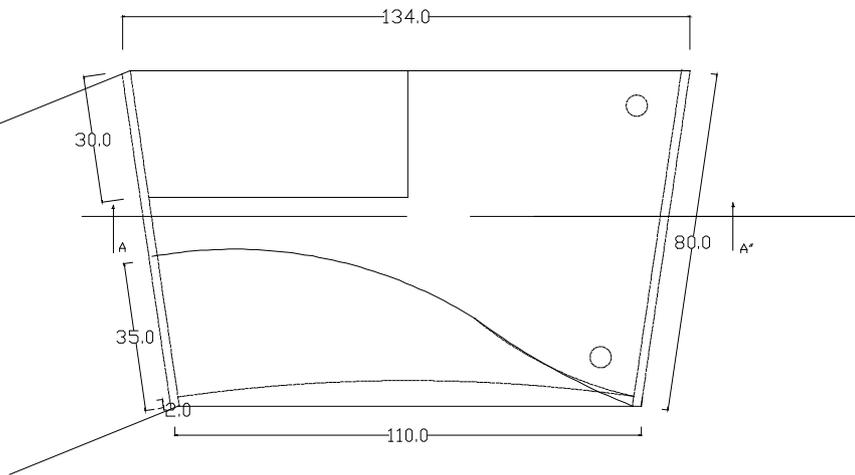


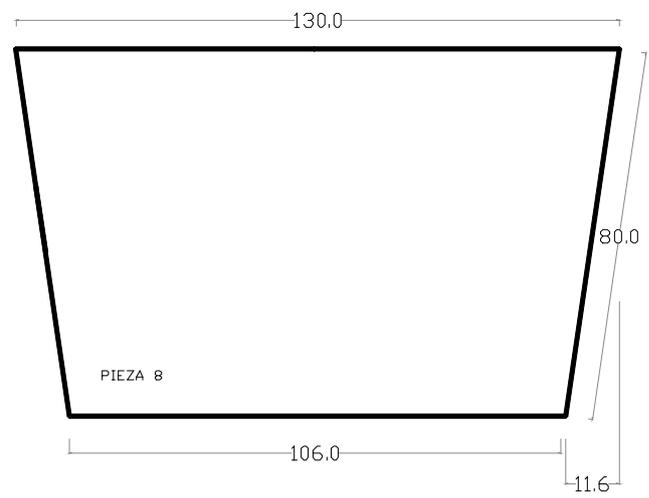
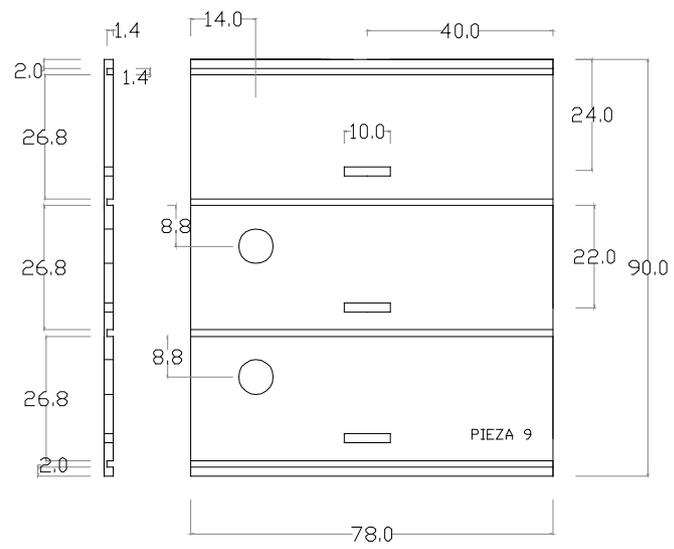
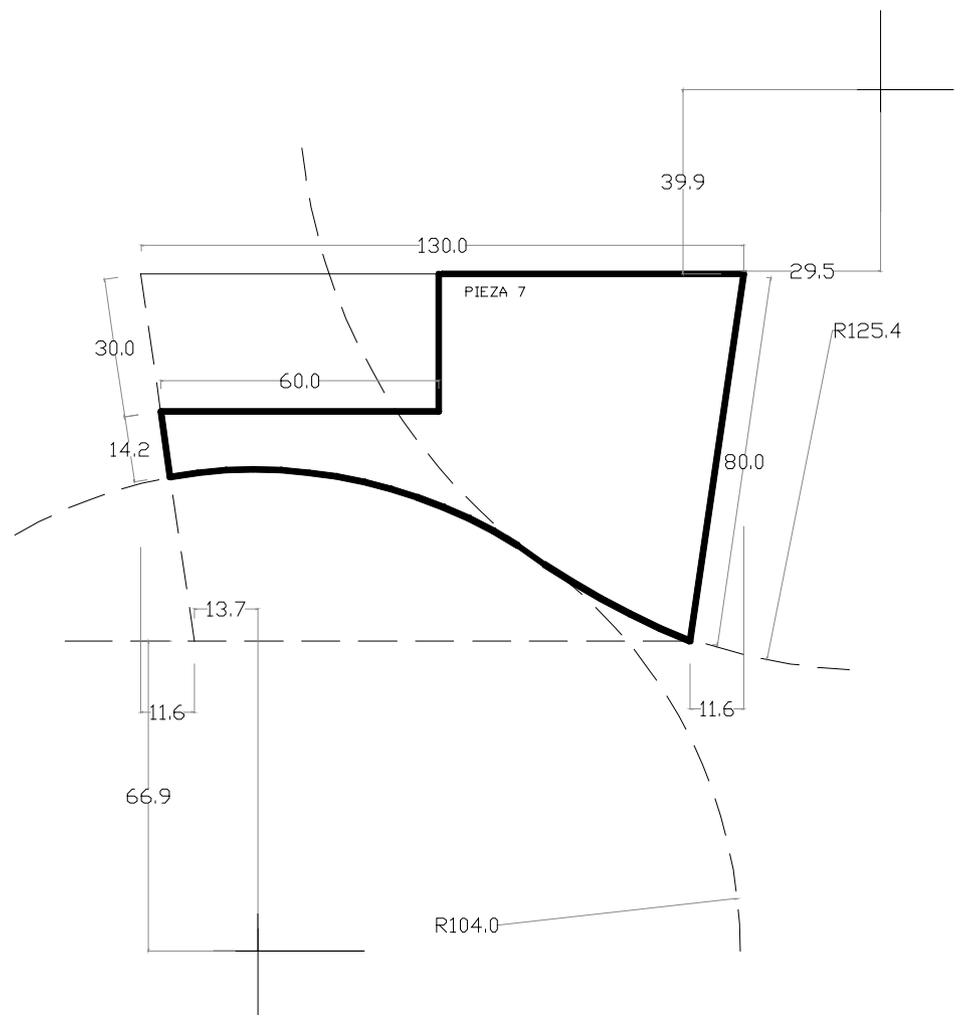
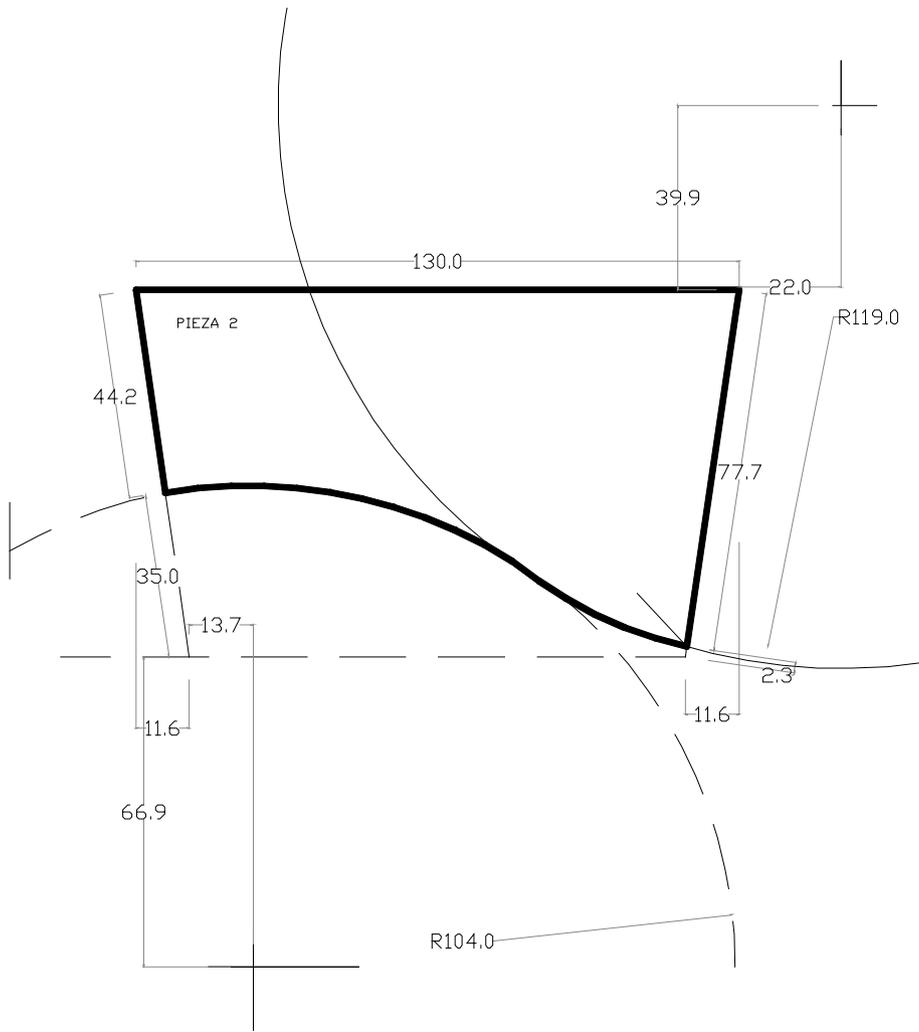
DETALLE 1



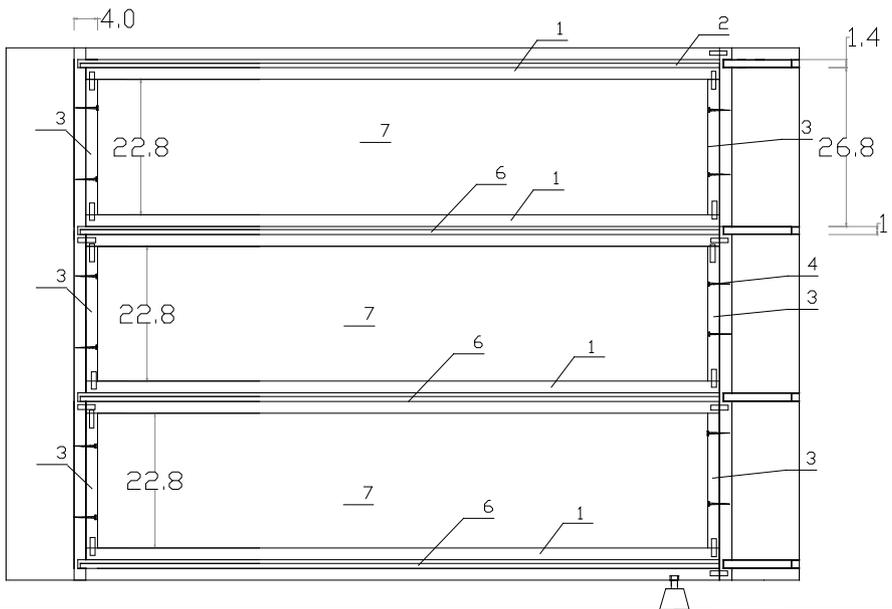
CORTE A A'

PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	16	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm.	
2	12	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	2	MDF 20mm	90cm. X 78cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
4	8	U de Aluminio ½ pulg x ½ pulg.	largo 80cm.	
5	4	Estabilizador /regulador perno 3 /8 pulg.		
6	4	Tuerca	3 / 8 pulgada	
7	2	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
8	8	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
9	2	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

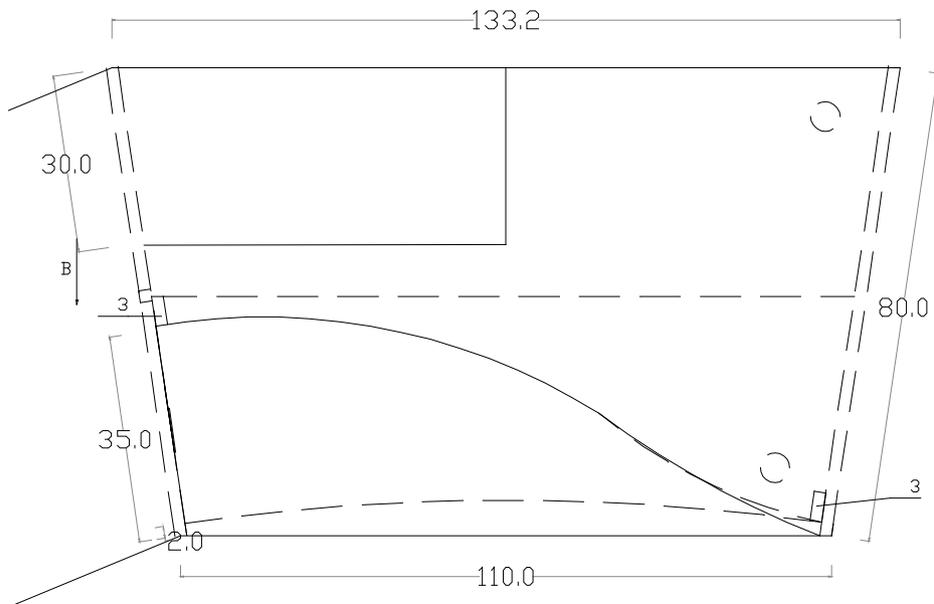


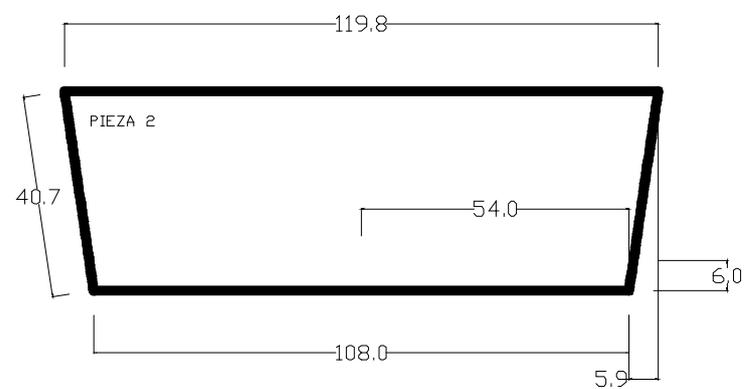
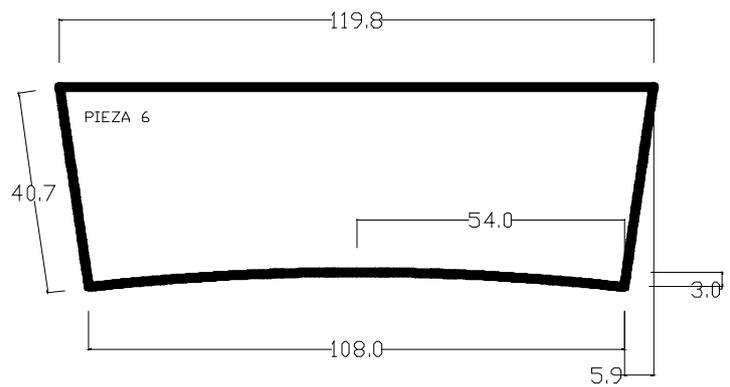
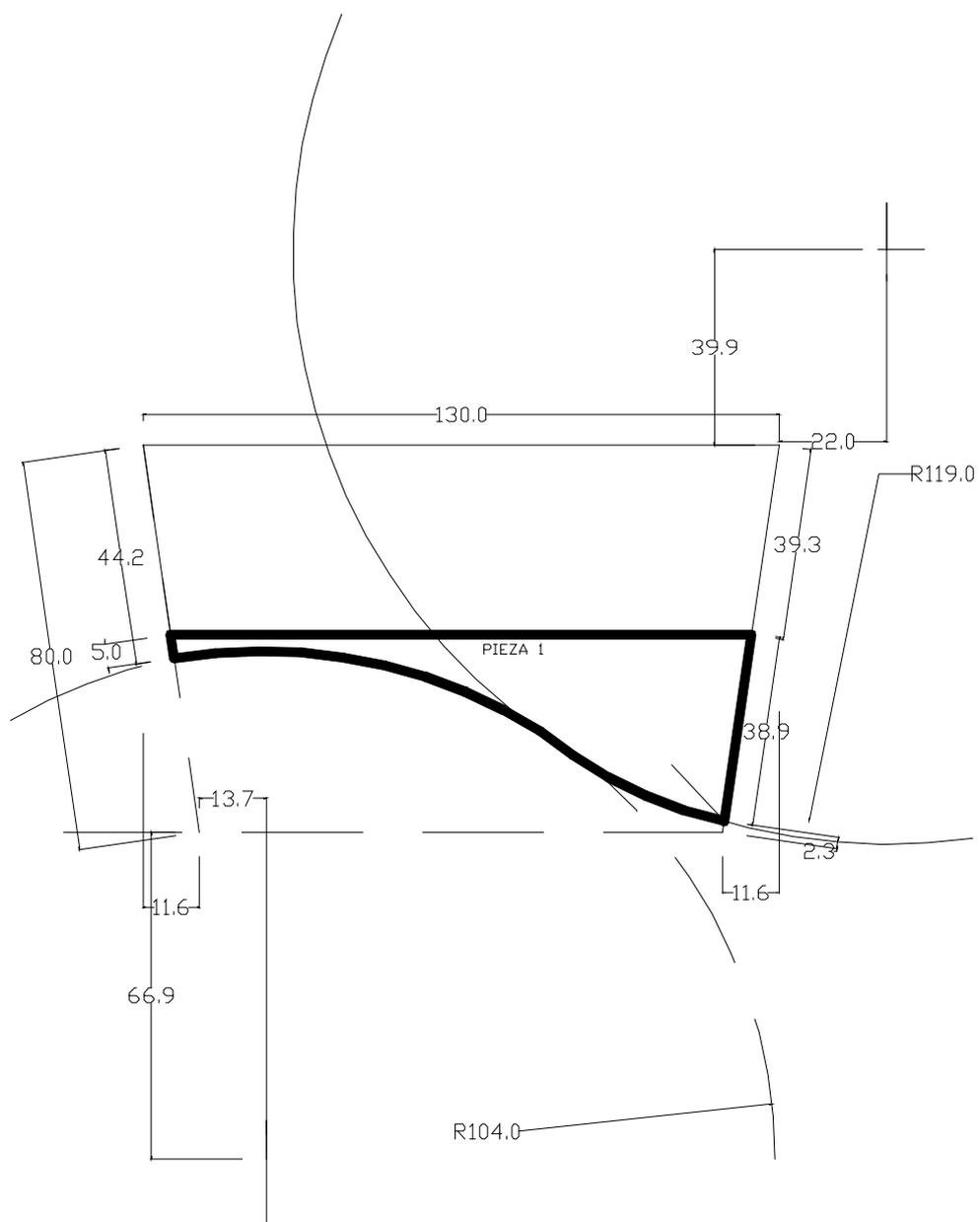


DETALLE 1

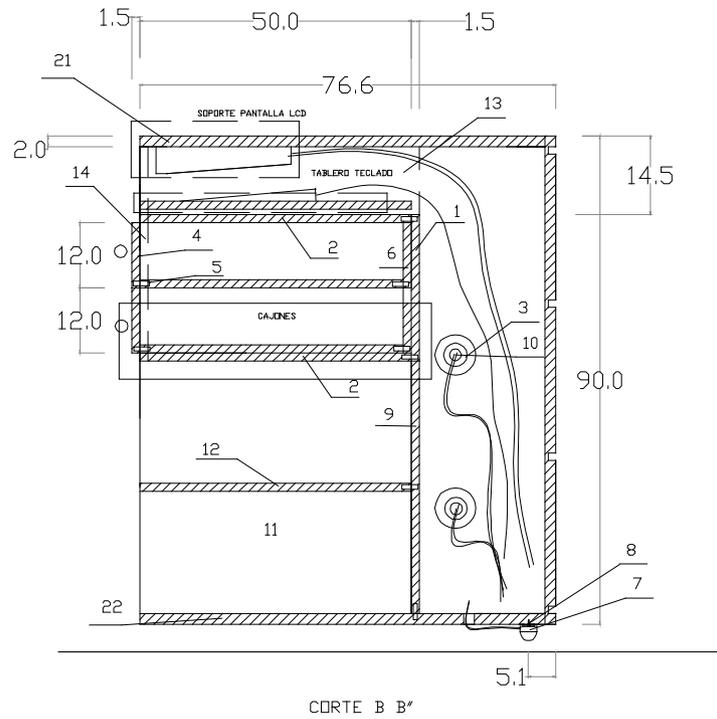


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	16	MDF 20mm		
2	4	Vidrio Claro 8mm.		
3	24	MDF 20mm	5cm x 22.8cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
4	8	Tornillo aglomerado 1 1 / 2pulg.		
5	48	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	Largo 3cm	
6	12	Vidrio Claro 8mm.		2 capas pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco
7	6	MDF 3mm	26.8cm x 120cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

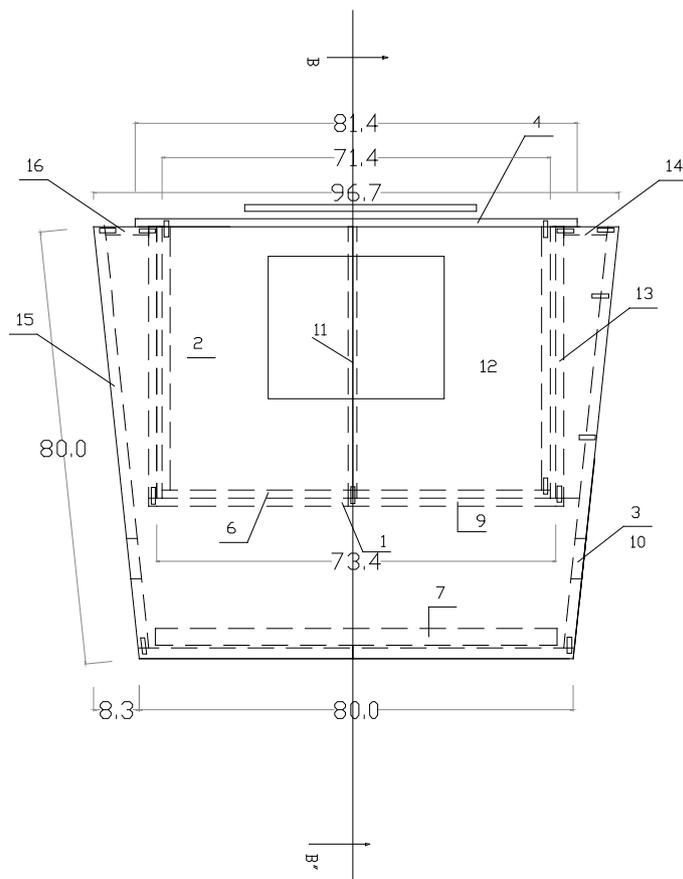


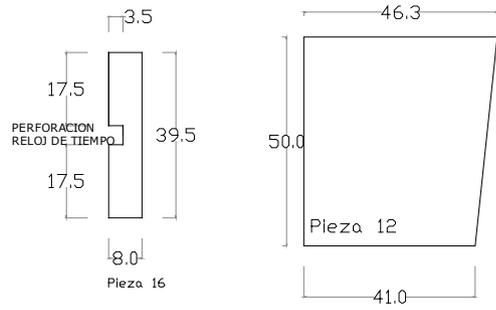


DETALLE 2

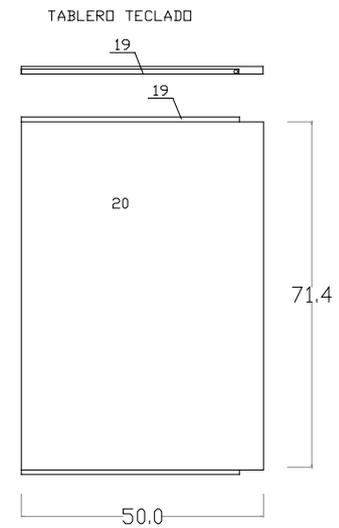
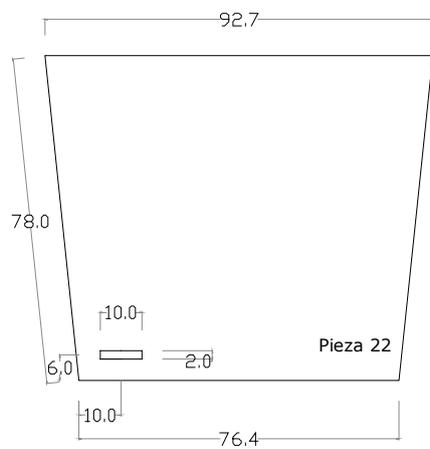
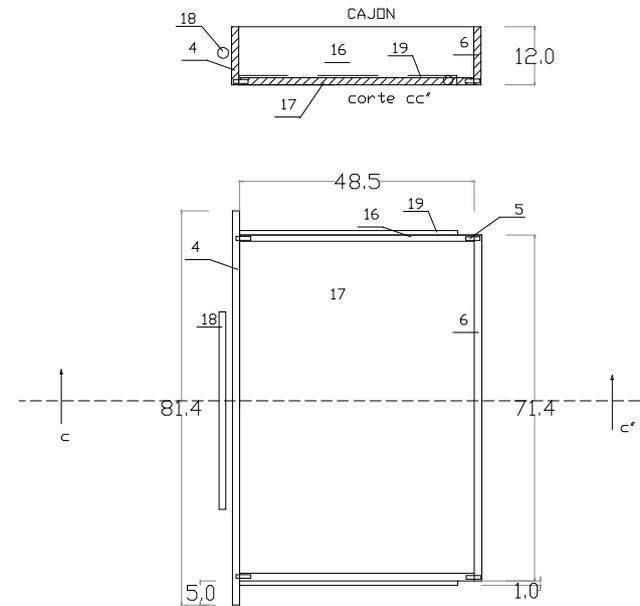
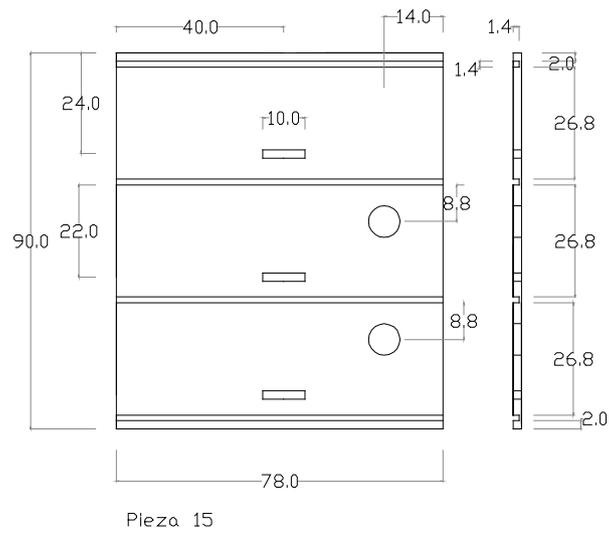


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	2	MDF 15mm	27cm x 76.4cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	4	MDF 15mm	50cm x 73.4cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	8	Ojo de buey dirigible Luxe Cromo	diam. ext. 8cm. diam. inte. 7.5cm	
4	4	MDF 15mm	12cm x 81.4cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	48	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	Largo 3cm	
6	6	MDF 15mm	12cm x 71.4cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
7	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 74cm. x ancho 3cm	
8	4	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		
9	2	MDF 15mm	39.6cm x 46.5cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
10	8	foco dicroico 120 v /50w		
11	2	MDF 15mm	46.5cm x50cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
12	2	MDF 15mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
13	4	MDF 15mm	39.5cm x51.5cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
14	3	MDF 15mm	39.5cm x8cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
15	2	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
16	1	MDF 15mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

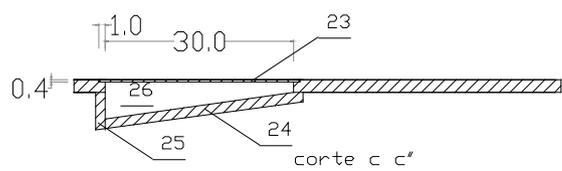




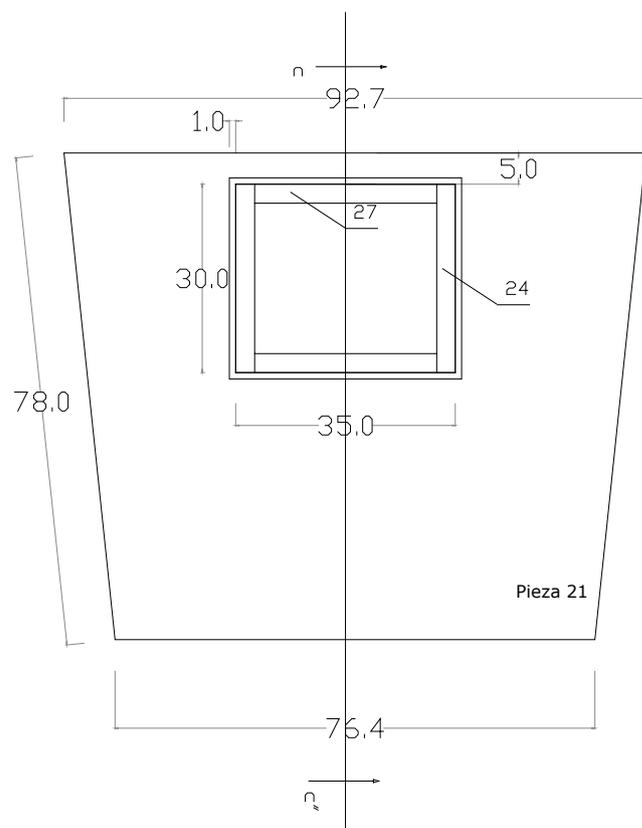
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
16	8	MDF 15mm	48.5cm x12cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
17	4	MDF 15mm	48.5cm x68.6cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
18	4	agarradera		
19	12	rieles	largo 45cm.	
20	2	MDF 15mm	50cm x 71.4 cm..	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
21	2	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
22	2	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante



SOPORTE PANTALLA LCD

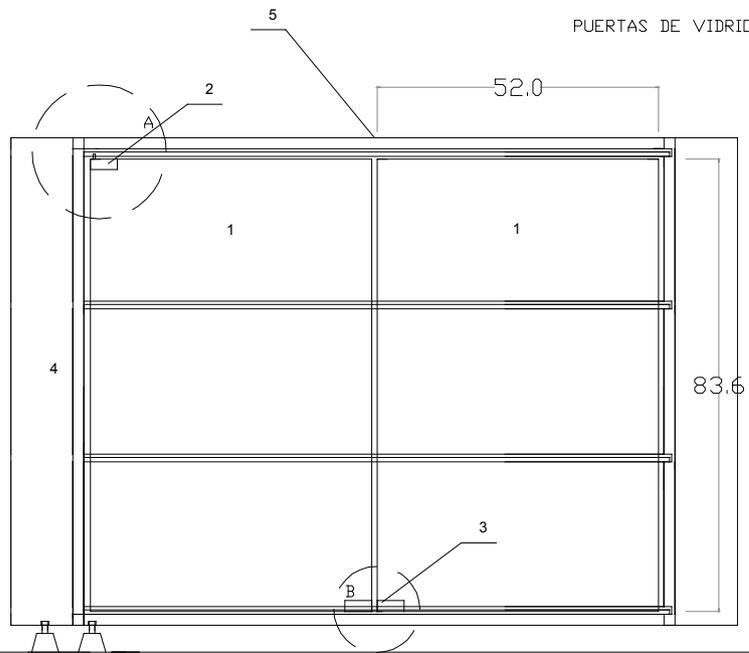


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
23	2	acrílico 4mm	32cm x 37cm..	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
24	4	MDF 15mm	31.5cm x 3cm..	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
25	4	MDF 15mm	38cm x 6cm..	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
26	4	MDF 15mm	33cm x 7.5cm..	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
27	4	MDF 15mm	38cm x 3cm..	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

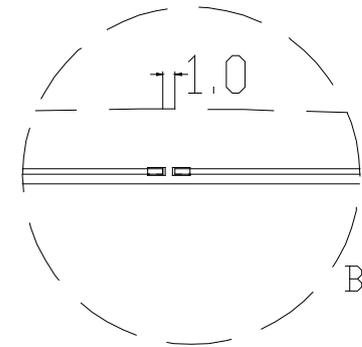
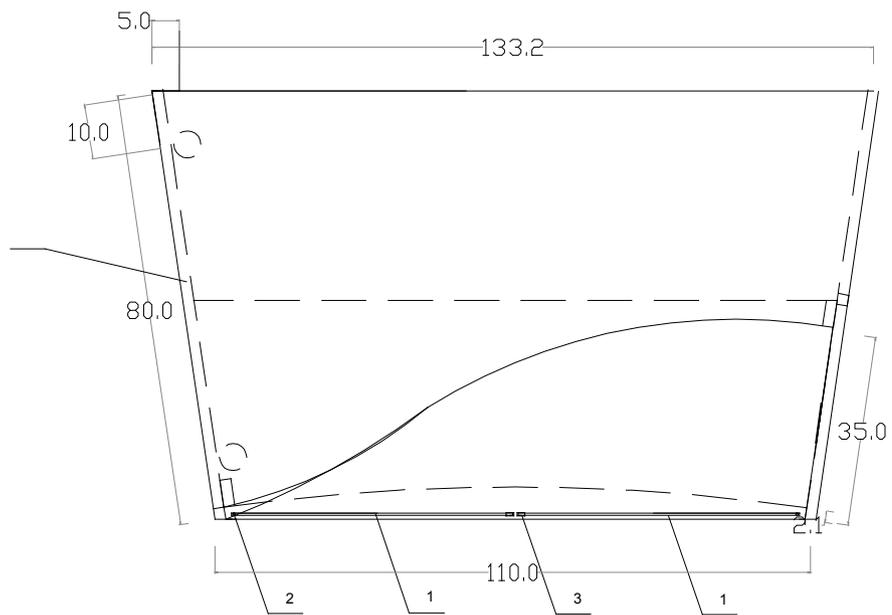
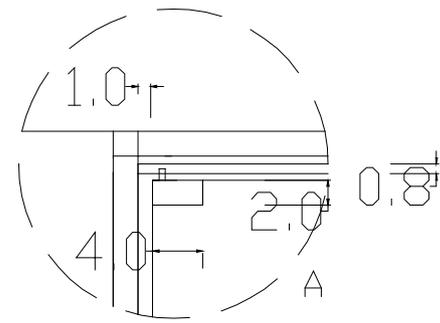


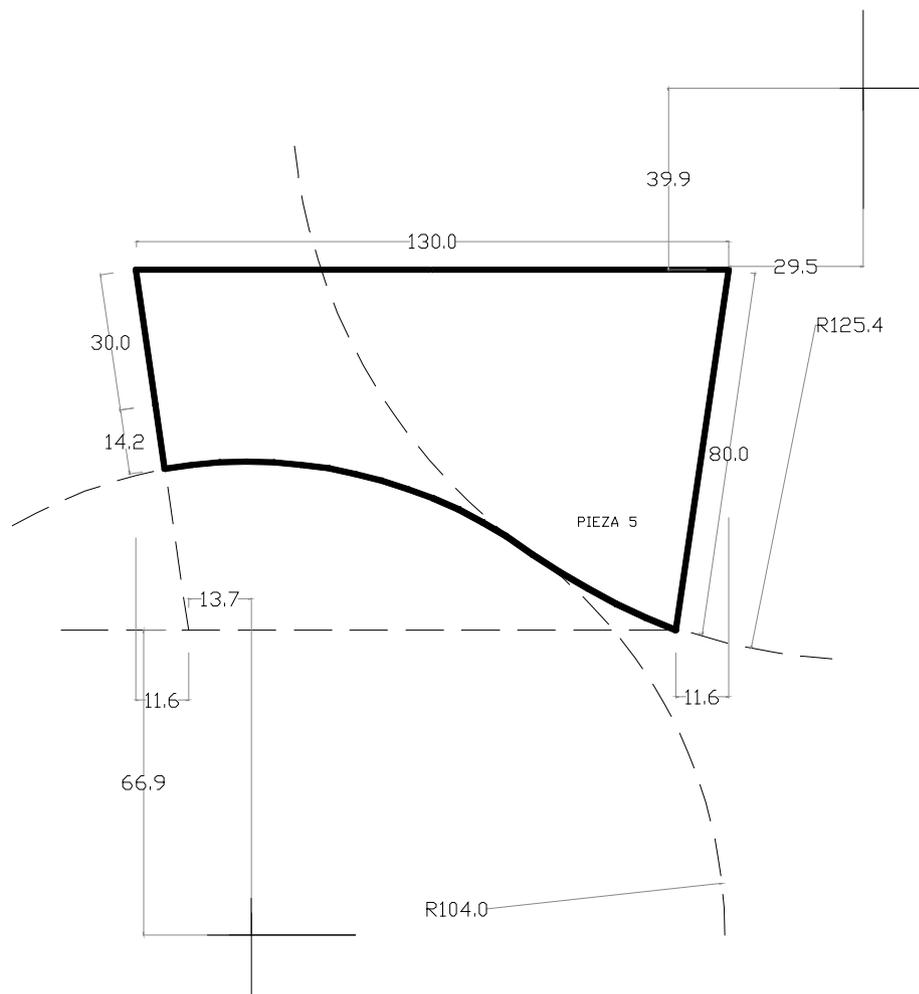
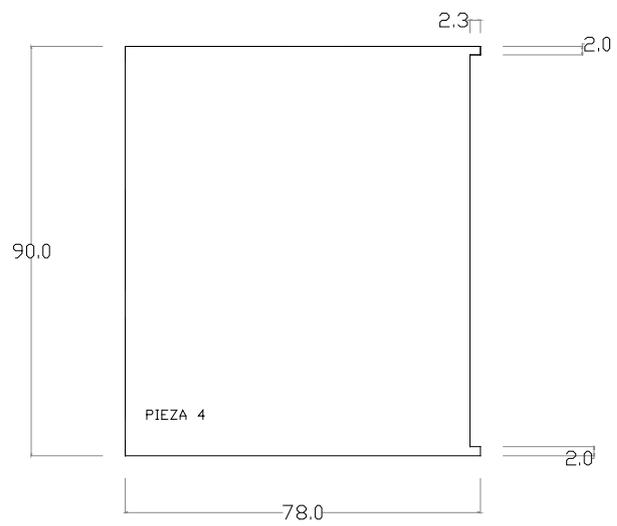
DETALLE 3

PUERTAS DE VIDRIO



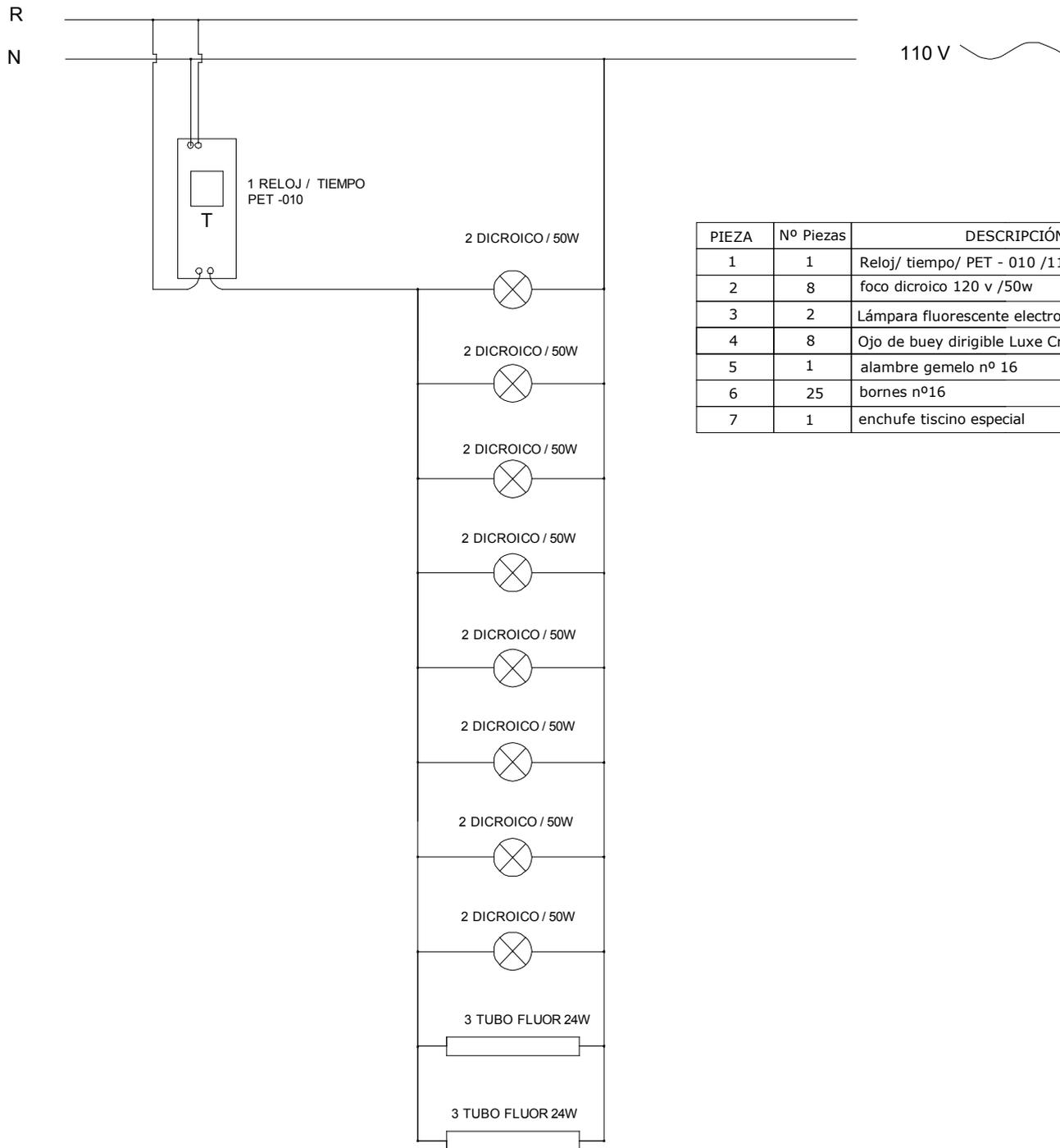
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
1	8	Vidrio claro 4 mm.	52cm. x 83.5cm.
2	16	Visagras para vidrio cromo	
3	16	seguro para vidrio de iman / cromo	
4	1	mdf 20mm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	2	mdf 20mm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante





# instalaciones

INSTALACIONES ELÉCTRICAS  
MOB. ATENCIÓN CLIENTE



PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
1	1	Reloj/ tiempo/ PET - 010 /110v max 800w /	
2	8	foco dicroico 120 v /50w	
3	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 74cm. x ancho 3cm
4	8	Ojo de buey dirigible Luxe Cromo	diam. ext. 8cm. diam. inte. 7.5cm
5	1	alambre gemelo nº 16	
6	25	bornes nº16	
7	1	enchufe tiscino especial	

### 3.1 PROPUESTAS DE DISEÑO.

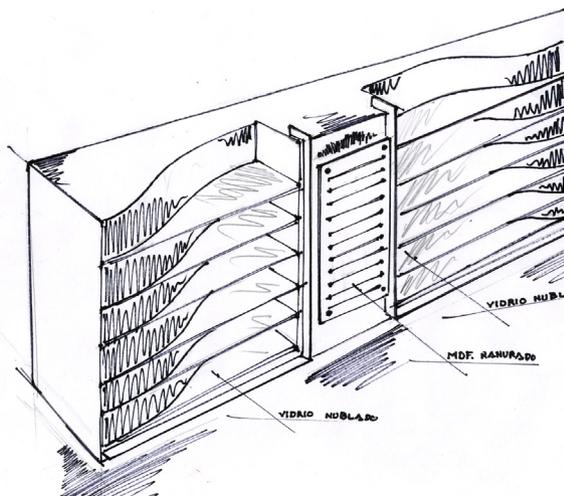
#### 3.1.4 EXPOSITOR

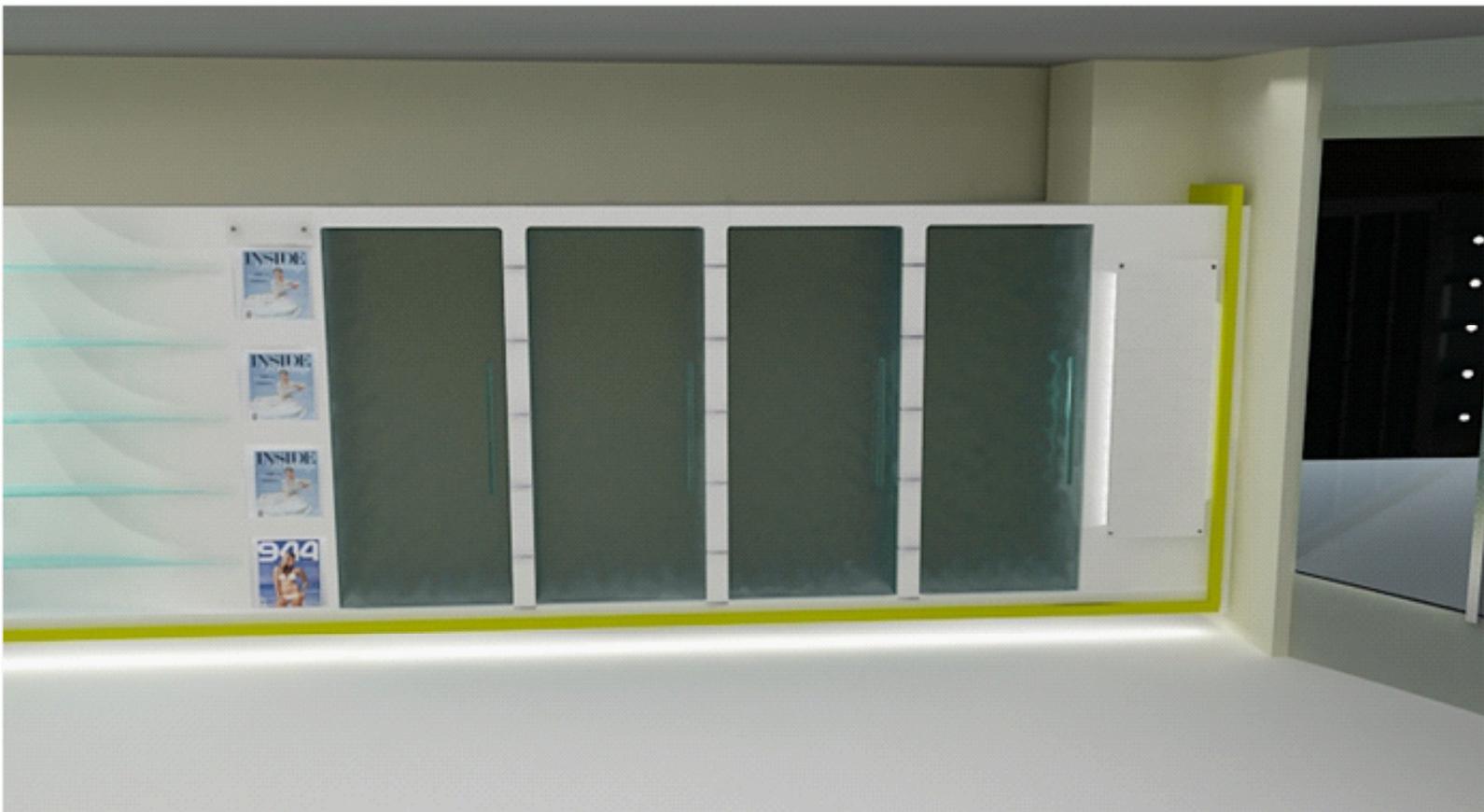
El mobiliario posee espacios específicos para 4 frigoríficos, una sección de revistas y expositores para productos misceláneos.  
La estructura es de mdf 20mm.

Tiene iluminación: lamparas fluorescentes 24w y dicroicos 50w sincronizado con un reloj de tiempo.

Además en caso de que algunos productos necesiten mayor espacio las láminas de vidrio de 8mm. son desmontable.

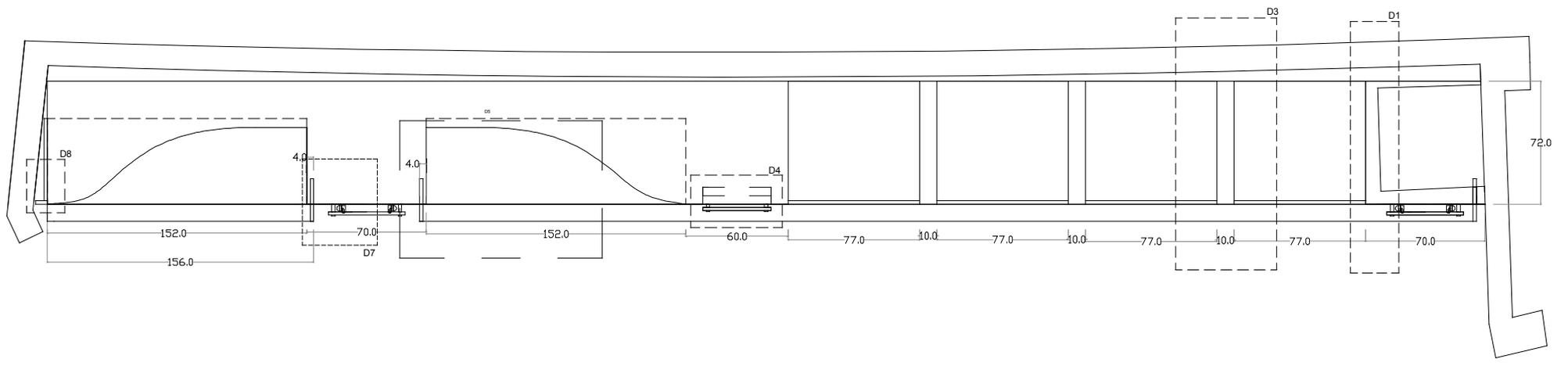
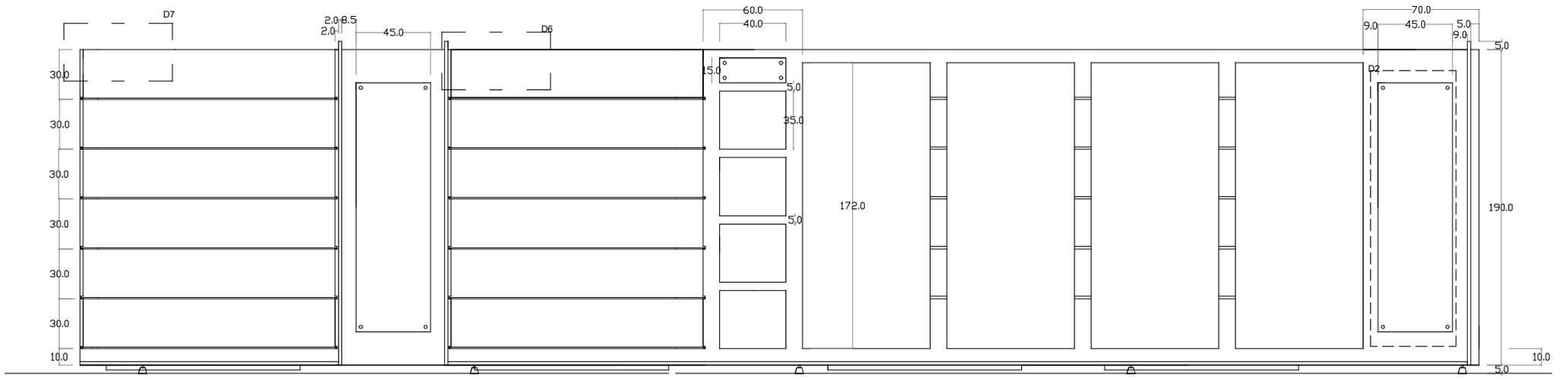
Alrededor del mobiliario posee u de aluminio de 1/2" x 1/2".



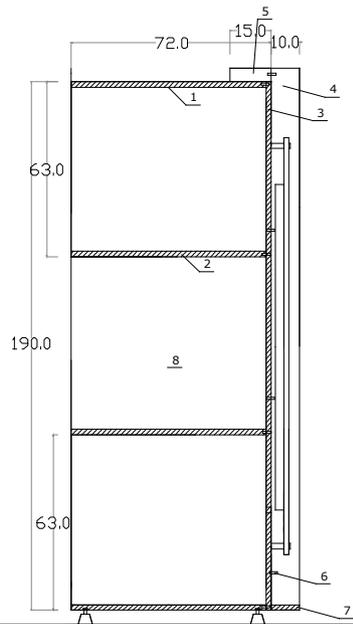


# detalles

PROYECCIONES  
DETALLES CONSTRUCTIVOS

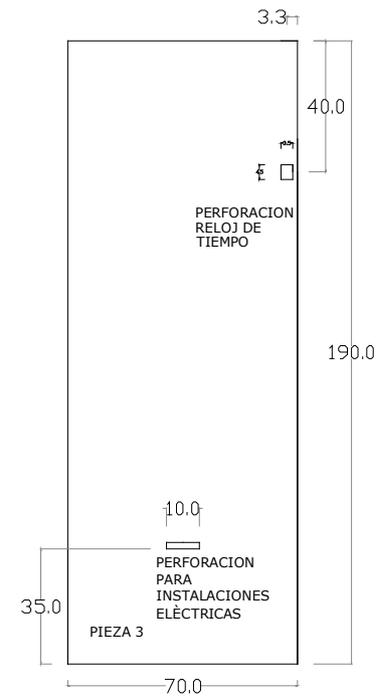
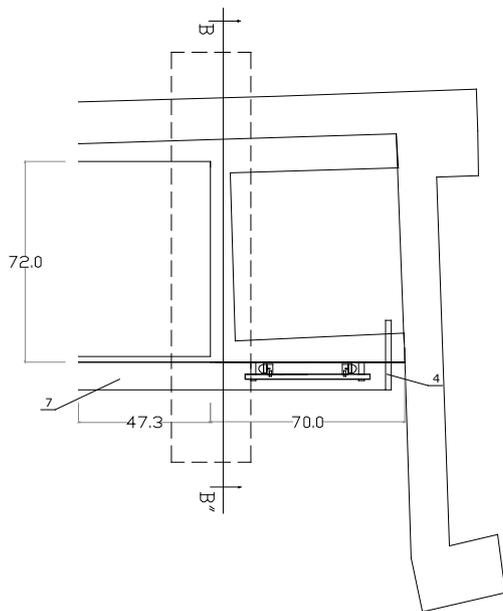
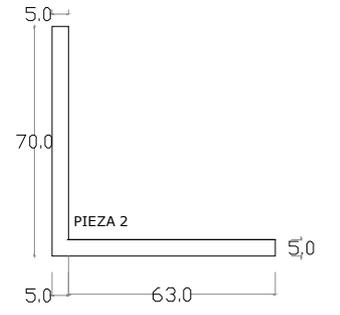
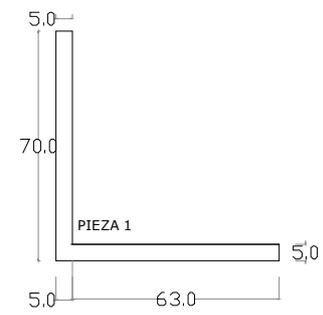
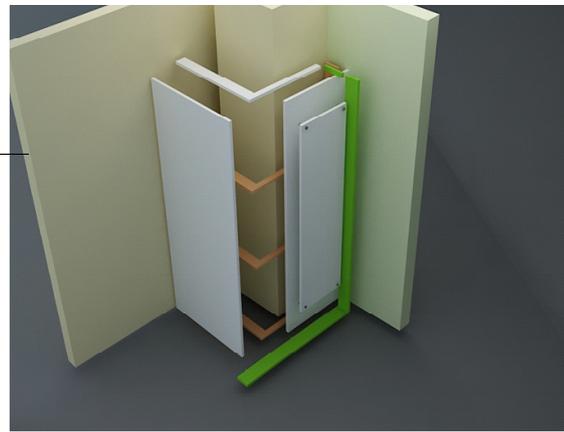


DETALLE 1

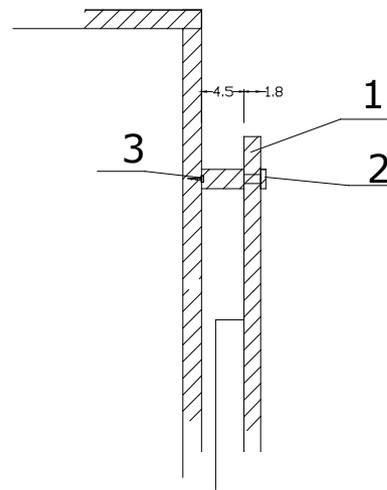
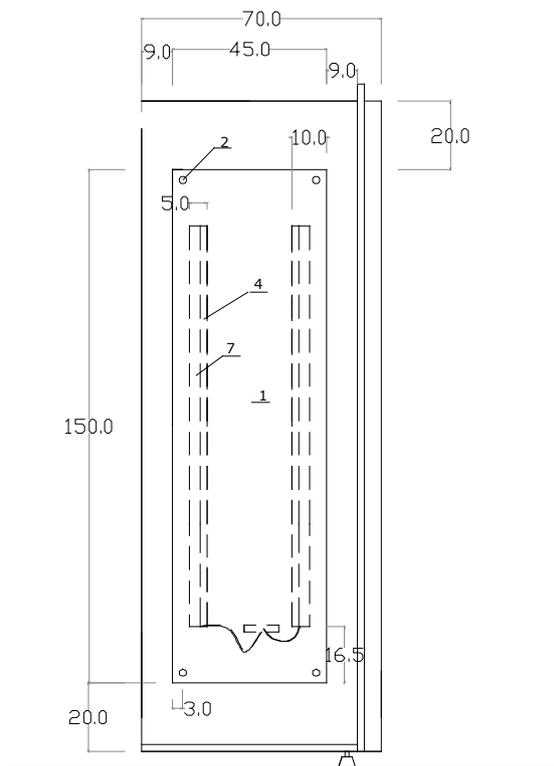


CORTE B B'

PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	3	MDF 20mm		
3	1	MDF 20mm	190cm. x 70cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
4	3	MDF 20mm	10cm. x 195cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	3	MDF 20mm	15cm. x 5cm	
6	24	Tarugo Chanul diámetro 8mm.		
7	1	MDF 20mm	10cm. x 619cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
8	2	MDF 20mm	190cm. x 72cm	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante

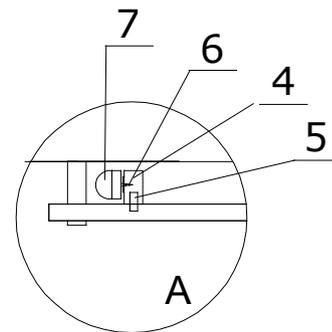
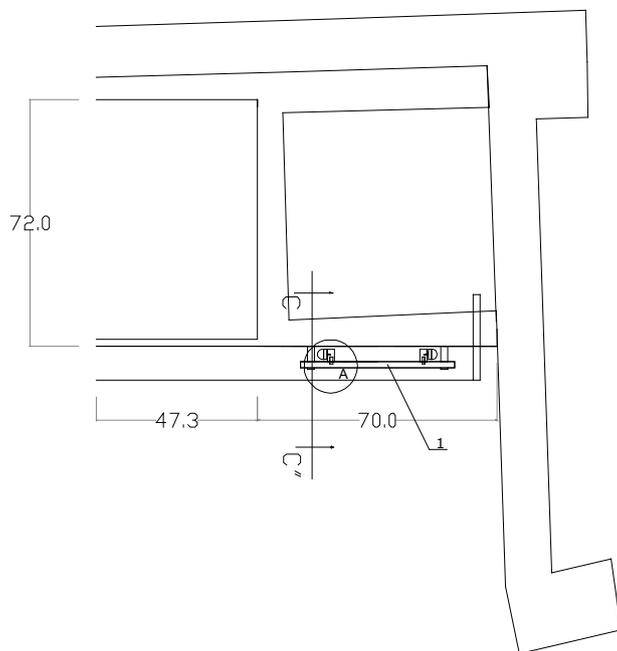


## DETALLE 2



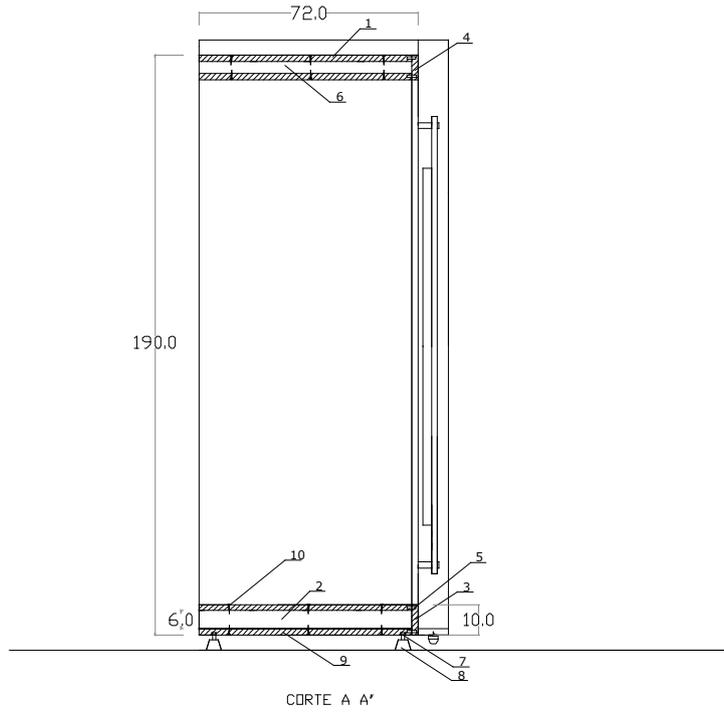
CORTE C C''

PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	2	MDF Ranurado 18mm	150cm x 45 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	8	soporte colgante vidrio templado	diam. 22mm x largo 5cm.	
3	8	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		

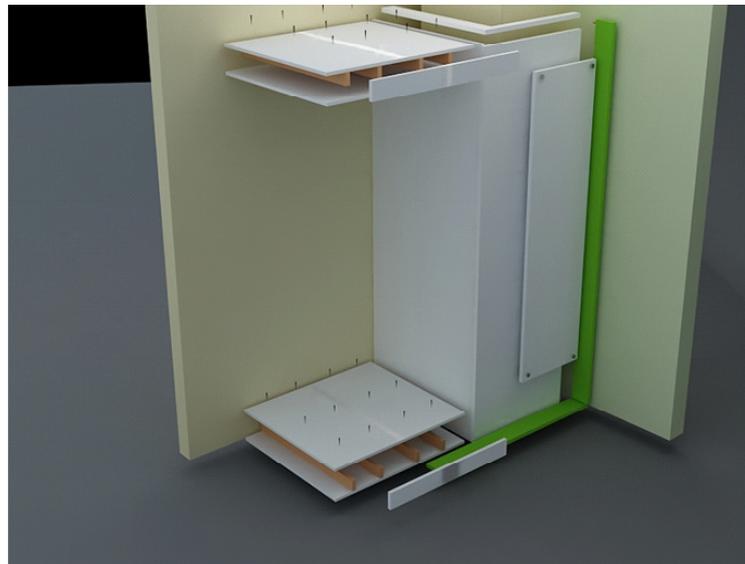
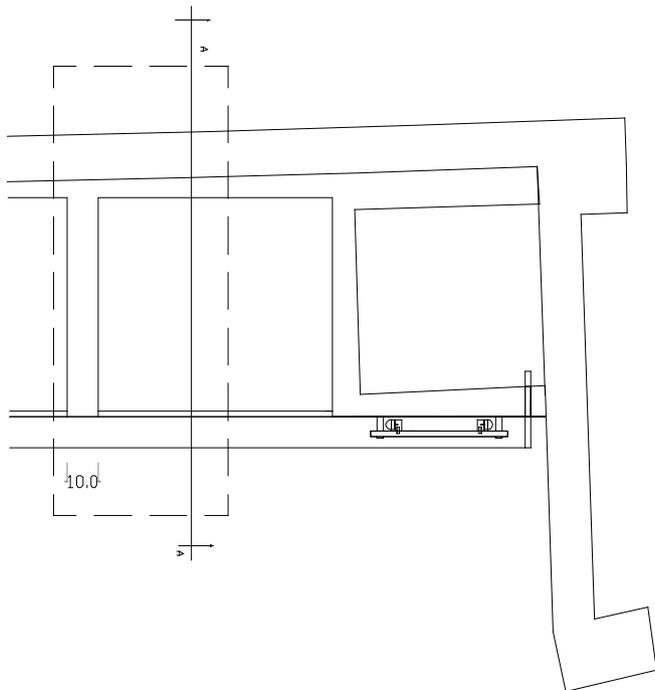
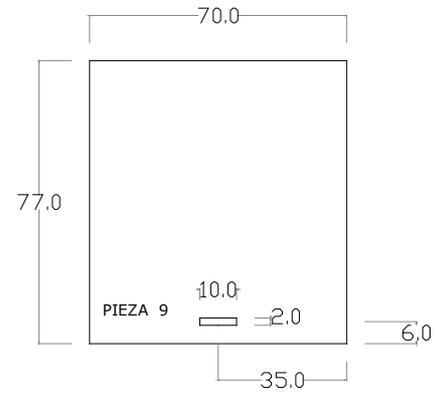


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
4	4	MDF 20mm	3cm. x 117cm
5	18	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	Largo 3cm.
6	8	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.	
7	4	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 117cm. x ancho 3cm

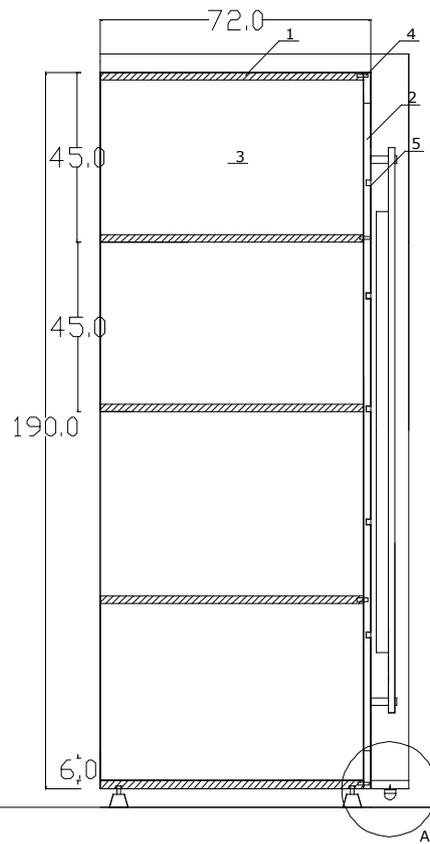
DETALLE 3



PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	12	MDF 20mm	77cm. x 70cm.	2 Capas de Fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	16	MDF 20mm	6cm. x 70cm.	
3	4	MDF 20mm	10cm. x 77cm.	2 Capas de Fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
4	4	MDF 20mm	8cm. x 77cm.	2 Capas de Fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	48	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm	
6	16	MDF 20mm	4cm. x 70cm.	
7	10	Estabilizador /regulador perno 3 / 8 pulg.		
8	10	Tuercas	3 / 8 pulgada	
9	4	MDF 20mm		2 Capas de Fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
10	32	Tornillo aglomerado 1 pulg.		

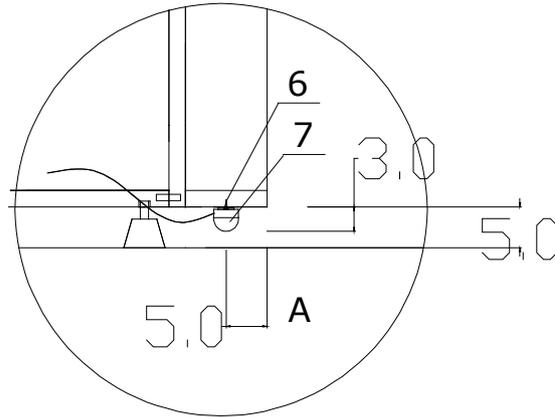


### DETALLE 3

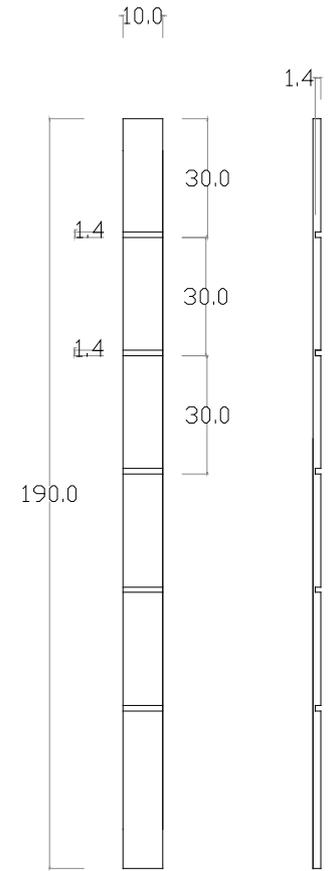


CORTE F F'

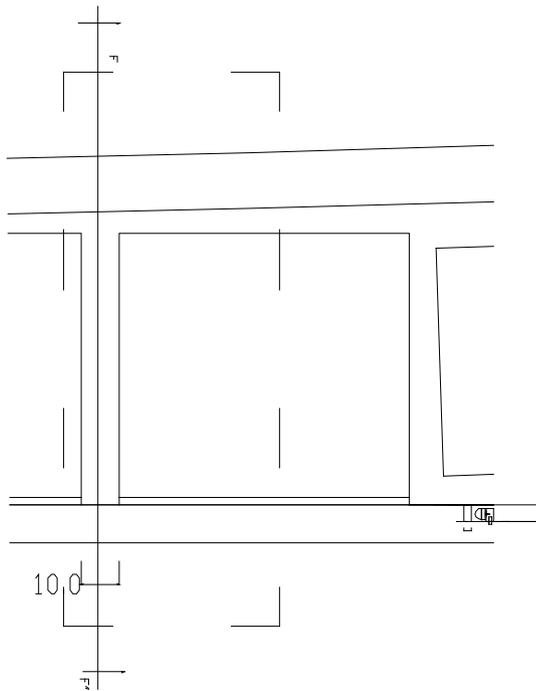
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	20	MDF 20mm	6cm. x 70cm.	
2	4	MDF 20mm	190cm. x 10cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	8	MDF 20mm	70cm. x 190cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
4	4	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm	
5	20	U de Aluminio 1/2 pulg x 1/2 pulg.	largo 60cm.	



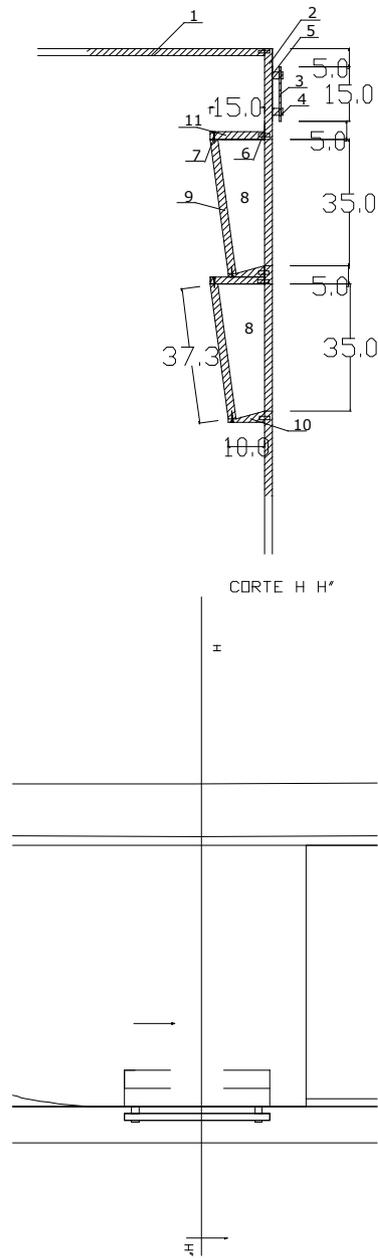
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
6	8	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.	
7	4	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 117cm. x ancho 3cm



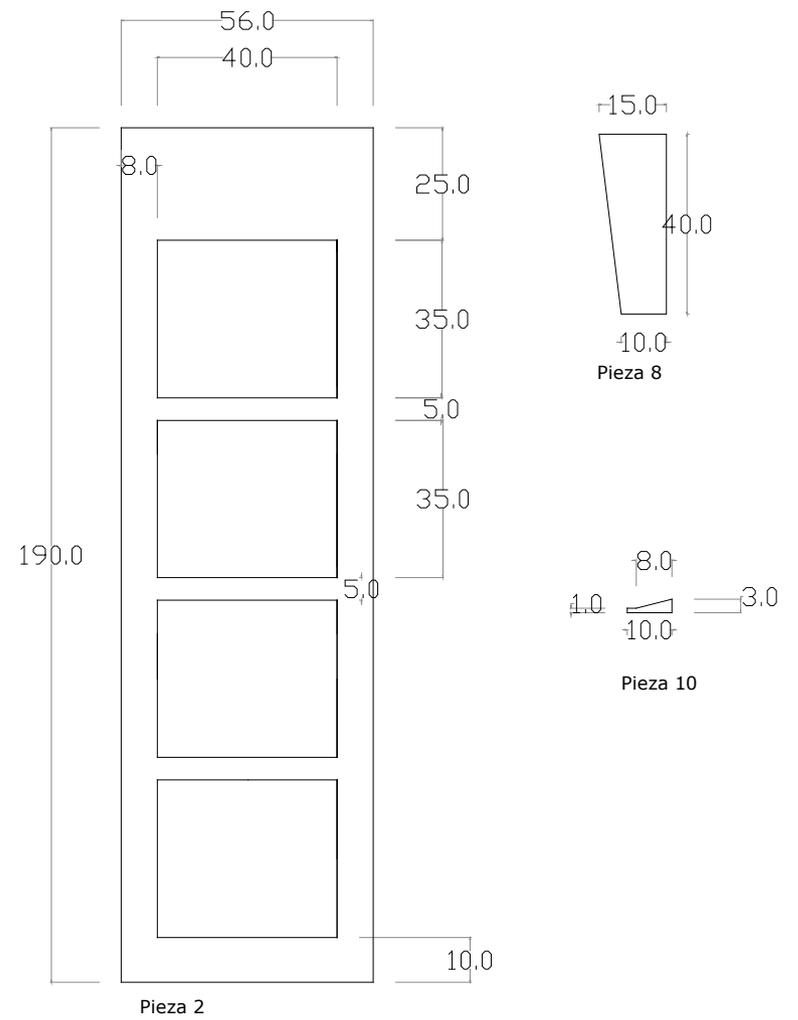
Pieza 2



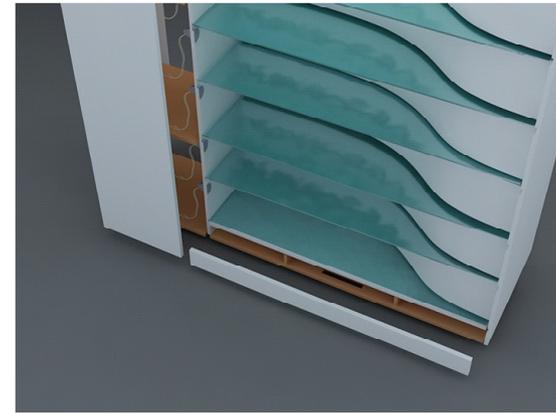
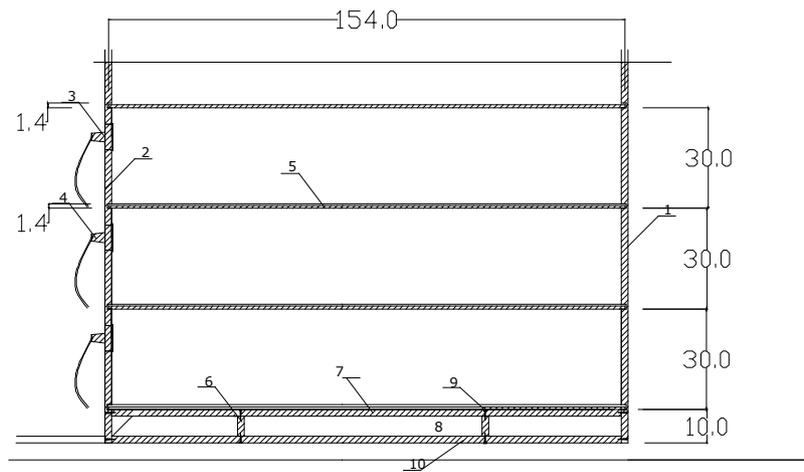
### DETALLE 4



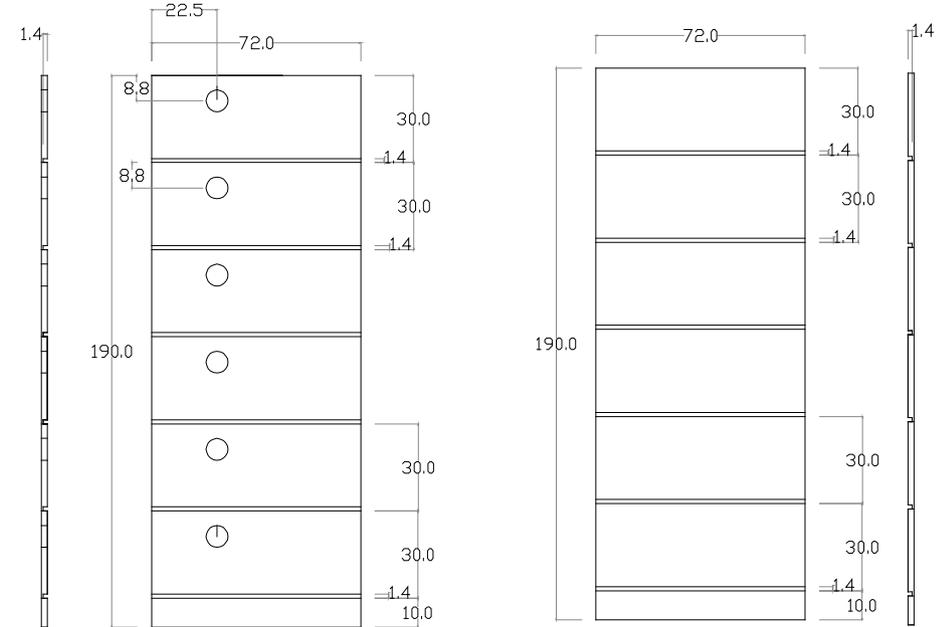
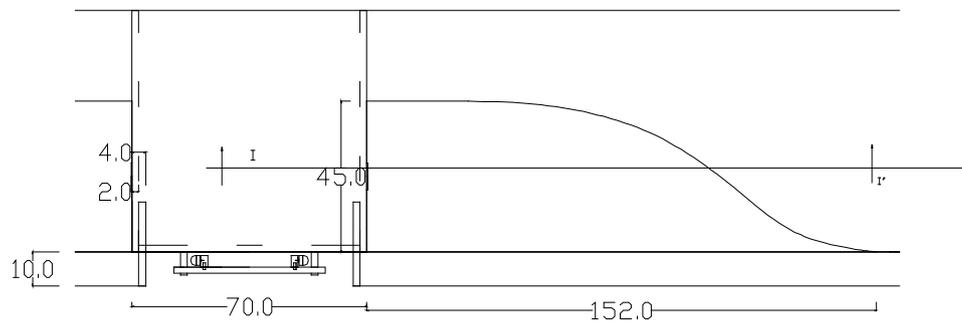
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF 20mm	70cm x 58 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	1	vidrio claro 4mm.	15cm x 40 cm.	
4	4	soporte colgante vidrio templado	diam. 22mm x largo 25cm.	
5	4	Tornillo aglomerado 1 pulg.		
6	24	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm	
7	16	Tornillo aglomerado 1/2 pulg.		
8	16	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
9	16	MDF 20mm	37.3cm. x 40cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
10	16	MDF30mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
12	16	MDF 20mm	15cm x 40 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante



### DETALLE 5



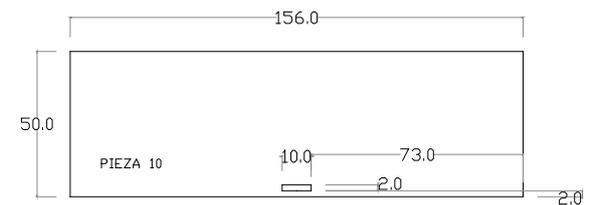
### CORTE I I'



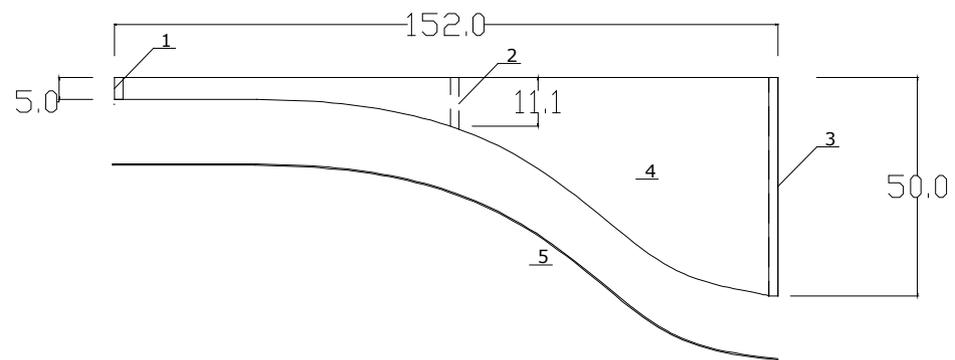
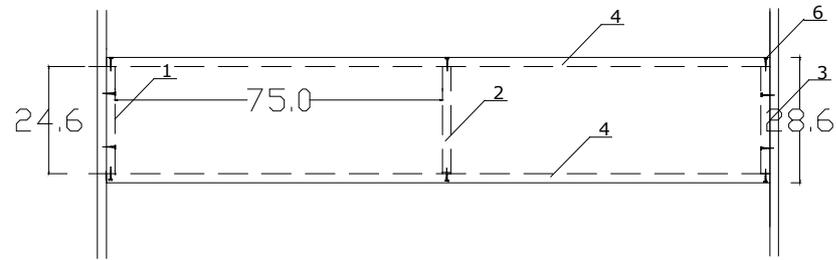
PIEZA 2

PIEZA 1

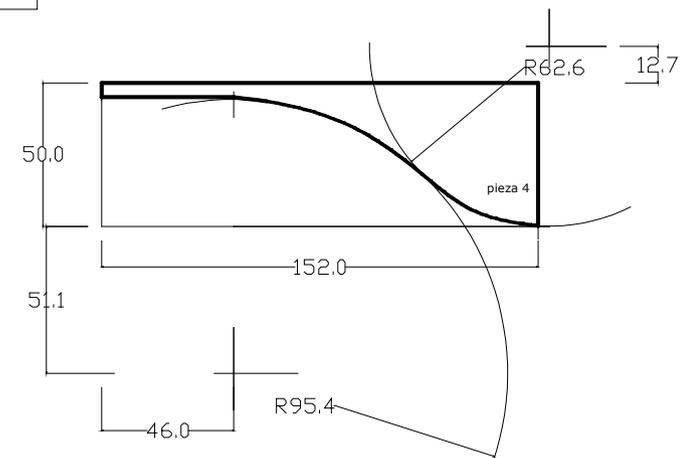
PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	2	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	12	Ojo de buey dirigible Luxe Cromo	diam. ext. 8cm. diam. inte. 7.5cm	
4	12	foco dicróico 120 v / 50w		
5	12	vidrio claro 8mm.	158cm X 50cm.	2 capas pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco
6	4	MDF 20mm	6cm x 50 cm.	
7	2	MDF 20mm	156cm x 50 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
8	2	MDF 20mm	156cm x 10 cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
9	32	Tornillo aglomerado 1 pulg.		
10	2	MDF 20mm		



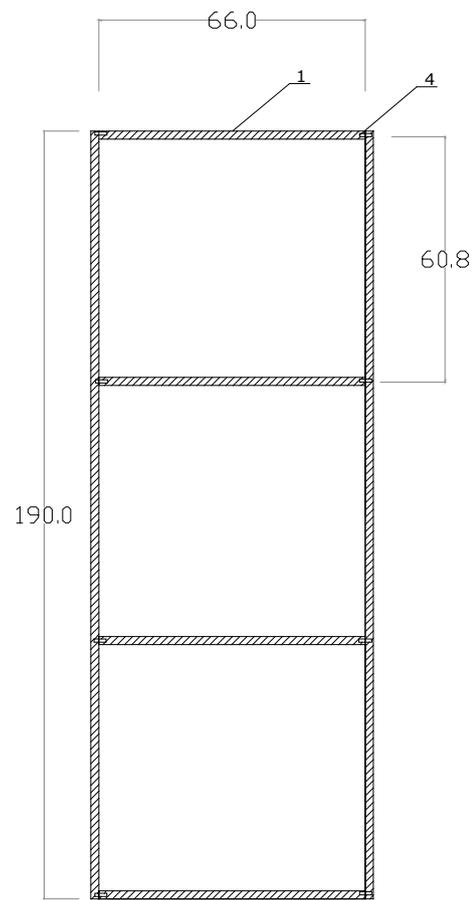
## DETALLE 6



PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	12	MDF 20mm	24.6cm X 5cm.	
2	12	MDF 20mm	24.6cm X 11cm.	
3	12	MDF 20mm	24.6cm X 50cm.	
4	24	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
5	12	MDF 3mm	162cm X 28.6cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
6	48	Tornillo aglomerado 1 pulg.		

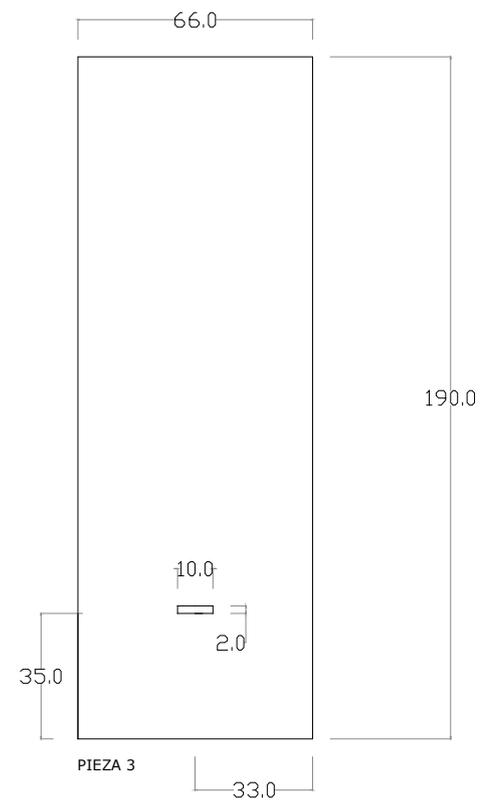
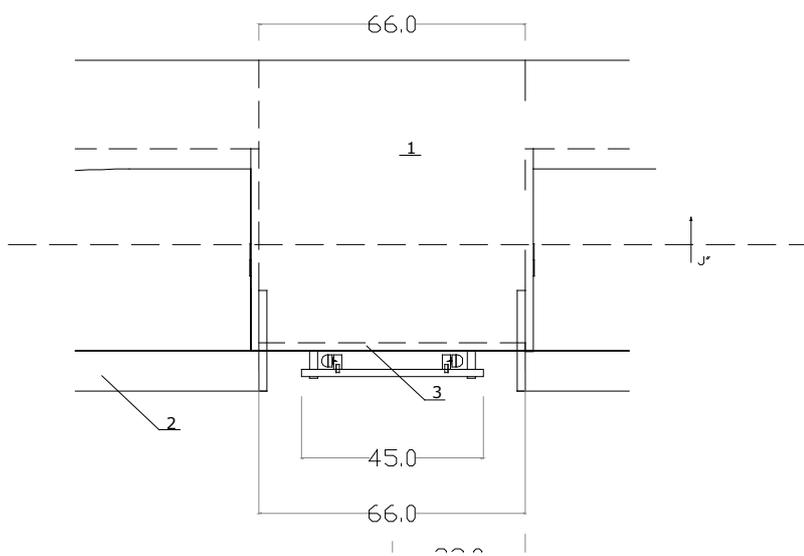


## DETALLE 7

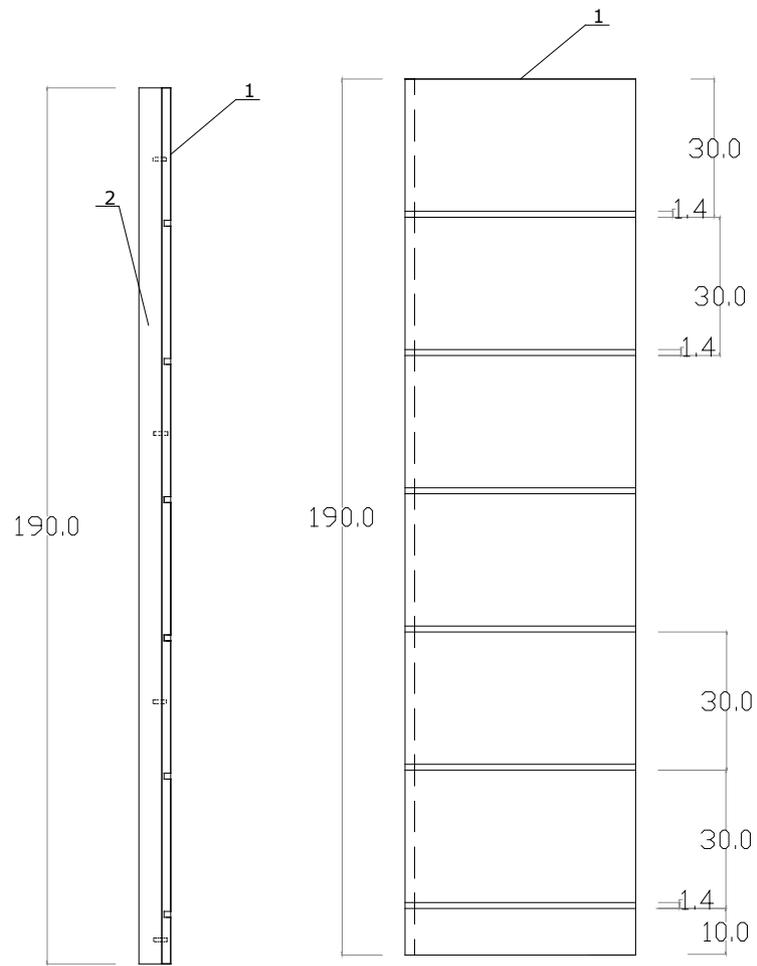


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	4	MDF 20mm	66cm X 70cm.	
2	1	MDF 20mm	10cm X 156cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
3	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco /2 capas de laca catalizada brillante
4	24	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm	

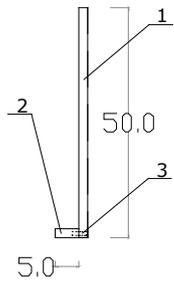
CORTE J J"



## DETALLE 8

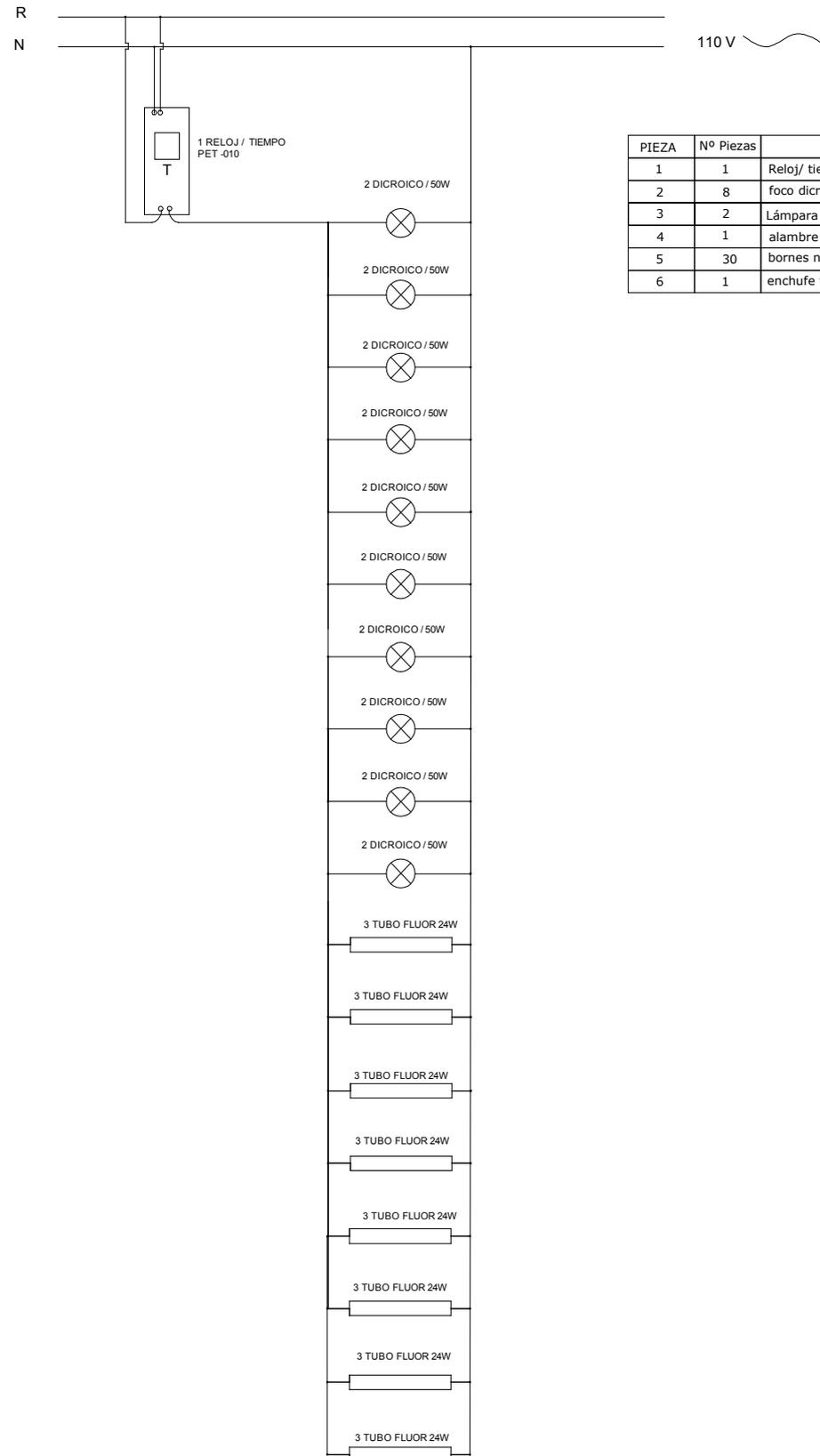


PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	ACABADOS
1	1	MDF 20mm		2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
2	1	MDF 20mm	5cm X 190cm.	2 Capas de fondo automotriz blanco / 2 capas de laca catalizada brillante
3	4	Tarugo Chanul diámetro 8mm.	largo 3cm	



# instalaciones

## INSTALACIONES ELÉCTRICAS EXPOSITOR



PIEZA	Nº Piezas	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
1	1	Reloj/ tiempo/ PET - 010 /110v max 800w /	
2	8	foco dicroico 120 v /50w	
3	2	Lámpara fluorescente electro. 24 w blanca	largo 117cm. x ancho 3cm
4	1	alambre gemelo nº 16	
5	30	bornes nº16	
6	1	enchufe tiscino especial	

# ambientación

## 3.2 AMBIENTACIÓN



# presupuesto

## 3.2 GÓNDOLA

### Materiales

Material/Descripción	Formato	Precio Unitario	Cantidad	Precio total
Mdf 20mm.	2,135m X 2,44m	\$57.2	3	\$171.3
Mdf Ranurado 18mm.	2,135m X 2,44m	\$83.18	1/5	\$16.63
Mdf 3mm	2.135m x 2.44m	\$15.04	1	\$15.04
U de Aluminio de 1/2Pulg. X 1/2 Pulg.	Largo 2.44m	\$2.47	2	\$4.94
Soporte colgante de vidrio templado	diam. 22mm x larg 25mm.	\$1,10	4	\$4,40
Soporte colgante de vidrio templado	diam. 22mm x larg 50mm.	\$1,37	4	\$5,48
Vidrio Claro 8mm + pulido + corte	A medida	\$34.50	5	\$172.5
Tornillo aglomerado	1 pulg	\$0.02	80	\$1,6
Tarugo chanul largo 3cm (165 u.)	Largo 1m x diámetro 8mm.	\$0.45	7	\$3.15
Estabilizador/Regulador	Alto 6cm/perno, tuerca 3/8pulg	\$0.40	4	\$1.60
Acrílico 2mm	A medida	\$15	2	\$30
<b>Total</b>				<b>\$426.64</b>

### Materiales Eléctricos

Ojo de Buey Luxe dirigible Cromo	diam int. 7,5cm. diam ext 8 cm.	\$3.99	8	\$31.92
Foco dicroico 120v. 50W		\$1.68	8	\$13.44
Lampara Fluoresc. Electron. 24w blanco /incluida tornillos sujetadores	Larg. 117cm x ancho.3cm.	\$7.30	2	\$ 14.6
Lampara Fluoresc. Electron. 24w blanco/ incluida tornillos sujetadores	Larg. 87cm x ancho.3cm	\$5.90	2	\$11.8
Reloj/ tiempo/ PET - 010 /110v max 800w /	Pet 010	\$42	1	\$42
alambre gemelo n° 16	Metro	\$0.60	8m	\$4.80
bornes n°16	N16	\$0.10	25	\$2.50
enchufe tiscino especial	Tiscino	\$1.90	1	\$1.90
<b>Total</b>				<b>\$122.96</b>

## Pinturas

Decorlac Fondo blanco	Galón	\$18.85	1	\$18.85
Decorlac Transparente Brillante	Galón	\$15.86	1	\$15.86
Citronete pintura green 841A1A	Litro	\$4.45	1	\$4.45
Pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco	Aerocolor/aerosol	\$3.46	3	\$10.38
Lijas/cola/masilla		\$6.2		\$6.2

Total \$55.74

Subtotal	\$605.34
Iva	\$72.64
<b>Total</b>	<b>\$677.98</b>

## Mano de Obra

<b>Empleados</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Carpintero	\$ 3.04	35	\$106.4
Cortes /perforaciones 10 horas			
Lijado inicial /armado 20 horas			
Acabados finales 15 horas			
Ayudante	\$ 1.65	35	\$57.75
Cortes /perforaciones 10 horas			
Lijado inicial /armado 20 horas			
Acabados finales 15 horas			
Electricista	\$3.6	8	\$28.8

Total \$192.95

## Equipos y Herramientas

<b>Maquina</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Sierra circular	\$2.20	8	\$17.6
Perforado	\$2.20	1	\$2.2
Sierra de calar	\$2.20	0.5	\$1.1
Ligadora	\$2.20	0.5	\$1.1
Fresadora	\$2.20	1	\$2.2
Herramientas varias (martillo/ nivel/ escuadras/compas/destornilladores /metro/sargentos.	\$2.20	4	\$8.8

Total \$33

# presupuesto

Transporte para 1 góndola \$30

Materiales	\$677.98
Mano de obra	\$ 192.95
Equipos y herramientas	\$33
Transporte	\$30

**Costo Total de 1 góndola \$933.93**  
**Total 5 góndolas \$4669.65**

## MOBILIARIO ALMACENAR MEDICINA

### Materiales

Material/Descripción	Formato	Precio Unitario	Cantidad	Precio total
Mdf 20mm.	2,135m X 2,44m	\$57.2	1	\$57.2
Mdf 25mm.	2,135m X 2,44m	\$82.6	2	\$165.2
Mdf 3mm	2.135m x 2.44m	\$15.04	2	\$30.08
U de Aluminio de 1/2Pulg. X 1/2 Pulg.	Largo 2.44m	\$2.47	4	\$9.88
Vidrio Claro 8mm.+ pulido. +corte	A medida	\$29	7	\$203
Tornillo aglomerado	1 ½ pulg	\$0.02	50	\$1
Tarugo chanul largo 3cm (165u)	Largo 1m x diámetro 8mm.	\$0.45	7	\$3.15
Estabilizador/Regulador /incluida tuerca	Alto 6cm/perno, tuerca 3/8pulg	\$0.40	4	\$1.60
Bisagra recta codo H.311.90.500	Recta	\$0.46	12	\$5.58
<b>Total</b>				<b>\$476.69</b>

### Materiales Eléctricos

Lampara Fluoresc. Electron. 24w blanco /incluida tornillos sujetadores	Larg. 117cm x ancho.3cm.	\$7.30	2	\$ 14.6
Reloj/ tiempo/ PET - 010 /110v max 800w /	Pet 010	\$42	1	\$42
alambre gemelo n° 16	Metro	\$0.60	4m	\$2.40
bornes n°16	N16	\$0.10	8	\$0.80
enchufe tiscino especial	Tiscino	\$1.90	1	\$1.90
<b>Total</b>				<b>\$61.7</b>

## Pinturas

Decorlac Fondo blanco	Galón	\$18.85	1	18.85
Decorlac Transparente Brillante	Galón	\$15.86	1	15.86
Duretan nitro base gris	Galón	\$19.1	1	\$19.1
Pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco	Aerocolor/aerosol	\$3.46	3	\$10.38
Lijas/cola/masilla		\$6.2		\$6.2

Total \$70.39

Subtotal	\$608.78
Iva	\$73.05
Total	\$681.83

## Mano de Obra

<b>Empleados</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Carpintero	\$ 3.04	30	\$91.2
Ayudante	\$ 1.65	30	\$49.5
Electricista	\$ 3.6	4	\$14.4
Total			\$155.1

## Equipos y Herramientas

<b>Maquina</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Sierra circular	\$2.20	7	\$15.4
Perforado	\$2.20	1	\$2.2
Sierra de calar	\$2.20	0.5	\$1.1
Ligadora	\$2.20	0.5	\$1.1
Fresadora	\$2.20	1	\$2.2
Herramientas varias (martillo/ nivel/ escuadras/compas/destornilladores /metro/sargentos.	\$2.20	4	\$8.8
Total			\$30.8

Transporte para 1 mob. \$30

Materiales	\$681.83
Mano de obra	\$155.1
Equipos y herramientas	\$30.8
Transporte	\$30

**Costo Total de 1 mob \$897.73**  
**Total de 5 mob \$4488.65**

# presupuesto

## MOBILIARIO ATENCIÓN AL CLIENTE

### Materiales

Material/Descripción	Formato	Precio Unitario	Cantidad	Precio total
Mdf 20mm.	2,135m X 2,44m	\$57.2	6	\$343.2
Mdf 15mm.	2,135m X 2,44m	\$47.73	2	\$95.46
Mdf 3mm	2.135m x 2.44m	\$15.04	1	\$15.04
U de Aluminio de 1/2Pulg. X 1/2 Pulg.	Largo 2.44m	\$2.47	6	\$14.82
Vidrio Claro 8mm. Pulido + corte	A medida		24	\$420
Tornillo aglomerado	1 ½ pulg	\$0.02	50	\$1
Tarugo chanul largo 3cm (115 u.)	Largo 1m x diámetro 8mm.	\$0.45	5	\$2.25
Estabilizador/Regulador	Alto 6cm/perno, tuerca 3/8pulg	\$0.40	6	\$2.40
Acrílico 2mm	A medida	\$5	2	\$10
Tiraderas P22217 cromo	256mmx 12mm	\$4.76	4	\$19.04
Rieles	Largo 45cm	\$0.88	8	\$7.04
Visagras vidrio cromo/incluido seguro		\$1.50	12	\$18
Cerradura bles madera/llave		\$4.54	2	\$9.08
Total \$957.33				

### Materiales Eléctricos

Ojo de Buey Luxe dirigible Cromo	diam int. 7,5cm. diam ext 8 cm.	\$3.99	8	\$31.92
Foco dicroico 120v. 50W		\$1.68	8	\$13.44
Lampara Fluoresc. Electron. 24w blanco	Larg. 74cm x ancho.3cm	\$5.50	2	\$11
Reloj/ tiempo/ PET - 010 /110v max 800w /	Pet 010	\$42	1	\$42
alambre gemelo n° 16	Metro	\$0.60	10m	\$6
bornes n°16	N16	\$0.10	25	\$2.50
enchufe tiscino especial Tiscino		\$1.90	1	\$1.90
Total \$108.76				

## Pinturas

Decorlac Fondo blanco	Galón	\$18.85	1	18.85
Decorlac Transparente Brillante	Galón	\$15.86	1	15.86
Pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco	Aerocolor/aerosol	\$3.46	3	\$10.38
Lijas/cola/masilla		\$6.2		\$6.2
<b>Total</b>				<b>\$51.29</b>

Subtotal	\$1117.38
Iva	\$134.08
<b>Total</b>	<b>\$1251.46</b>

## Mano de Obra

<b>Empleados</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Carpintero	\$ 3.04	45	\$136.8
Ayudante	\$ 1.65	45	\$74.25
Electricista	\$ 3.6	8	\$28.8
<b>Total</b>			<b>\$239.85</b>

## Equipos y Herramientas

<b>Maquina</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Sierra circular	\$2.20	12	\$26.4
Perforado	\$2.20	1	\$2.2
Sierra de calar	\$2.20	0.5	\$1.1
Ligadora	\$2.20	0.5	\$1.1
Fresadora	\$2.20	1	\$2.2
Herramientas varias (martillo/ nivel/ escuadras/compas/destornilladores /metro/sargentos.	\$2.20	4	\$8.8
<b>Total</b>			<b>\$41.8</b>

Transporte. \$30

Materiales	\$1251.46
Mano de obra	\$239.85
Equipos y herramientas	\$41.8
Transporte	\$30

**Costo Total \$1563.11**

# presupuesto

## EXPOSITOR

### Materiales

Material/Descripción	Formato	Precio Unitario	Cantidad	Precio total
Mdf 20mm.	2,135m X 2,44m	\$57.2	11	\$ 629.2
Mdf 3mm	2.135m x 2.44m	\$15.04	2	\$30.08
Mdf Ranurado 18mm.	2,135m X 2,44m	\$83.15	1	\$83.18
U de Aluminio de 1/2Pulg. X 1/2 Pulg.	Largo 2.44m	\$2.47	1	\$2.47
Soporte colgante de vidrio templado	diam. 22mm x larg 25mm.	\$1,10	4	\$4,40
Soporte colgante de vidrio templado	diam. 22mm x larg 50mm.	\$1,37	8	\$10.96
Vidrio Claro 8mm.+ pulido+ corte	A medida	\$31	10	\$310
Tornillo aglomerado	1 pulg	\$0.02	120	\$2.4
Tornillo aglomerado	1/2 pulg	\$0.02	32	\$0.64
Tarugo chanul largo 3cm (165 u.)	Largo 1m x diámetro 8mm.	\$0.45	7	\$3.15
Estabilizador/Regulador	Alto 6cm/perno, tuerca 3/8pulg	\$0.40	10	\$4
Acrílico 4mm	A medida	\$5	1	\$5

Total \$1085.48

### Materiales Eléctricos

Ojo de Buey Luxe dirigible Cromo	diam int. 7,5cm. diam ext 8 cm.	\$3.99	10	\$39.9
Foco dicroico 120v. 50W		\$1.68	10	\$16.8
Lampara Fluoresc. Electron. 24w	Larg. 117cm x ancho.3cm.	\$7.30	8	\$ 58.4
Reloj/ tiempo/ PET - 010 /110v max 800w /	Pet 010	\$42	1	\$42
alambre gemelo n° 16	Metro	\$0.60	16m	\$9.6
bornes n°16	N16	\$0.10	38	\$3.8
enchufe tiscino especial Tiscino		\$1.90	1	\$1.90

Total \$172.4

## Pinturas

Decorlac Fondo blanco	Galón	\$18.85	1	18.85
Decorlac Transparente Brillante	Galón	\$15.86	1	15.86
Citronete pintura green 841A1A	Litro	\$4.45	1	\$4.45
Pintura esmerilada para vidrio/blanco opaco	Aerocolor/aerosol	\$3.46	5	\$17.3
Lijas/cola/mascilla		\$10		\$10
Total \$66.46				
	Subtotal	\$1324.34		
	Iva	\$158.92		
	Total	\$1483.26		

## Mano de Obra

<b>Empleados</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Carpintero	\$ 3.04	70	\$212.8
Ayudante	\$ 1.65	70	\$115.5
Electricista	\$ 3.6	10	\$36
Total \$364.3			

## Equipos y Herramientas

<b>Maquina</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Sierra circular	\$2.20	20	\$44
Perforado	\$2.20	2	\$4.4
Sierra de calar	\$2.20	0.5	\$1.1
Ligadora	\$2.20	0.5	\$1.1
Fresadora	\$2.20	0.5	\$2.2
Herramientas varias (martillo/ nivel/ escuadras/compas/destornilladores /metro/sargentos.	\$2.20	4	\$8.8
Total \$61.6			

Materiales	\$1483.26
Mano de obra	\$364.3
Equipos y herramientas	\$61.6
Transporte	\$60
<b>Costo Total Expositor \$1969.16</b>	

**TOTAL / MOBILIARIO FARMACIA / \$12690.57**

# indice

## CITAS

1.	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Farmacacia">http://es.wikipedia.org/wiki/Farmacacia</a> Acceso 15/02/2011	pag 13
2.	<a href="http://www.tecnofarma.com/?page_id=809">http://www.tecnofarma.com/?page_id=809</a> Acceso 15/02/2011	pag 13
3.	<a href="http://www.tecnofarma.com/?page_id=810">http://www.tecnofarma.com/?page_id=810</a> Acceso 15/02/2011	pag 14
4.	<a href="http://www.tecnofarma.com/?page_id=811">http://www.tecnofarma.com/?page_id=811</a> Acceso 15/02/2011	pag 15
5.	<a href="http://www.tecnofarma.com/?page_id=812">http://www.tecnofarma.com/?page_id=812</a> Acceso 15/02/2011	pag 15
6.	<a href="http://www.tecnofarma.com/index.php?p=2195">http://www.tecnofarma.com/index.php?p=2195</a> Acceso 20/02/2011	pag 17
7.	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 26	pag 22
8.	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 39	pag 22
9.	<a href="http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml">http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml</a> Acceso 15/03/2011	pag 22
10.	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 64	pag 23
11.	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 84	pag 23
12.	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 182	pag 24
13.	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 199	pag 25
14.	<a href="http://www.definition-of.net/definicion-de-exclusividad">http://www.definition-of.net/definicion-de-exclusividad</a> Acceso 18/03/2011	pag 32
15.	<a href="http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php">http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php</a> Acceso 18/03/2011	pag 33
16.	Entrevista, Martin Andrade,(15/03/2011).	pag 36
17.	Underhill,Paco. Por qué compramos La ciencia del Shopping. 1999. Nueva York: Ediciones Gestión 2000., Pag 53	pag 40
18-19	Underhill,Paco. Por qué compramos La ciencia del Shopping. 1999. Nueva York: Ediciones Gestión 2000., Pag 83-84	pag 40
20.	<a href="http://www.derivas.net/secciones/colecciones/italo-calvino/">http://www.derivas.net/secciones/colecciones/italo-calvino/</a> . (15/04/2011)	pag 42
21.	<a href="http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&amp;id_articulo=2470">http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&amp;id_articulo=2470</a> . (14/02/2011)	pag 43

## GRÁFICOS

Gráfico 1	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 39	pag 22
Gráfico 2	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 211	pag 25
Gráfico 3-4-5-6	Manual de Marca del Hospital Universitario del Río.	pag 27
Gráfico 7-8-9-10	Manual de Marca del Hospital Universitario del Río.	Pag 28
Gráfico 11:	Manual de Marca del Hospital Universitario del Río.	pag 35
Gráfico 12	Manual de Marca del Hospital Universitario del Río.	pag 36
Gráfico 13 -14-15-16	Diego Izquierdo 1/06/2011	pag 36
Gráfico 17-18-19-20-21	Diego Izquierdo 1/06/2011	pag 37
Gráfico 22-23-24-25-26	Diego Izquierdo 1/06/2011	pag 38
Gráfico 27	Manual de Marca del Hospital Universitario del Río.	pag 39
Gráfico 28	Planta de la farmacia del Hospital Universitario del Río.	pag 39
Gráfico 29 -30	Planta de la Farmacia del Hospital Universitario del Río.	pag 40
Gráfico 31-32	Planta de la Farmacia del Hospital Universitario del Río.	pag 41
Gráfico 33	Diego Izquierdo	pag 42

## CUADROS

Cuadro 1	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 198	pag 25
----------	---	--------

## FOTOS

Foto 1	<a href="http://proyectofarmacia.wordpress.com/2009/07/01/las-farmacias-para-los-farmaceuticos/">http://proyectofarmacia.wordpress.com/2009/07/01/las-farmacias-para-los-farmaceuticos/</a>	Acceso 15/02/2011.	pag 13
Foto 2	<a href="http://proyectofarmacia.wordpress.com/2009/04/01/arquitectura-de-farmacias/">http://proyectofarmacia.wordpress.com/2009/04/01/arquitectura-de-farmacias/</a>	Acceso 15/02/2011	pag 13
Foto 3	<a href="http://www.tecnyfarma.com/?page_id=809">http://www.tecnyfarma.com/?page_id=809</a>	Acceso 15/02/2011	pag 14
Foto 4	<a href="http://www.tecnyfarma.com/index.php/productos/gondolas/gond-bora/">http://www.tecnyfarma.com/index.php/productos/gondolas/gond-bora/</a>	Acceso 7/06/20011	pag 14
Foto 5	<a href="http://www.tecnyfarma.com/?page_id=810">http://www.tecnyfarma.com/?page_id=810</a>	Acceso 15/02/2011	pag 14
Foto 6	<a href="http://www.tecnyfarma.com/index.php/productos/mostradores/most-siena/">http://www.tecnyfarma.com/index.php/productos/mostradores/most-siena/</a>	Acceso 7/06/20011	pag 14
Foto 7	<a href="http://www.tecnyfarma.com/?page_id=811">http://www.tecnyfarma.com/?page_id=811</a>	Acceso 15/02/2011	pag 15
Foto 8	<a href="http://www.tecnyfarma.com/?page_id=812">http://www.tecnyfarma.com/?page_id=812</a>	Acceso 15/02/2011	pag 15
Foto 9-12	Diego Izquierdo Farmacia Fybeca. (20/02/2011)		pag 16
Foto 13	<a href="http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&amp;mid=3">http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&amp;mid=3</a>	Acceso 20/02/2011	pag 17
Foto 14-16	<a href="http://www.farmaciasfarmashop.com/">http://www.farmaciasfarmashop.com/</a>	Acceso 20/02/2011	pag 17
Foto 17 -21	<a href="http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/">http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/</a>	Acceso 20/02/2011	pag 18
Foto 22 -23	<a href="http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/">http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/</a>	Acceso 20/02/2011	pag 19
Foto 24-27	Diego Izquierdo, Farmacia Hospirio. (22/02/2011)		pag 19
Foto 28 /35	Diego Izquierdo, Farmacia Hospirio. (22/02/2011)		pag 20
Foto 36 /42	Diego Izquierdo, Farmacia Hospirio. (22/02/2011)		pag 21
Foto 43	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 150		pag 24
Foto 44	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pag. 152		pag 24
Foto 45/47	COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac, Pags . 211- 219		pag 26
Foto 48:	<a href="http://www.ciudadaniainformada.com">http://www.ciudadaniainformada.com</a>	Acceso 30/04/20011	pag 31
Foto 49	<a href="http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/">http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/</a>	Acceso 30/04/20011.	pag 31
Foto 50	<a href="http://www.elmercurio.com.ec/cuenca/cuenca/page/95">http://www.elmercurio.com.ec/cuenca/cuenca/page/95</a>	Acceso 30/04/20011	pag 31
Foto 51	<a href="http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/intenso-movimiento-comercial-383287.html">http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/intenso-movimiento-comercial-383287.html</a>	Acceso 30/04/20011	pag 31
Foto 52-53	Diego Izquierdo Farmacia Fybeca. (20/02/2011)		pag 32
Foto 54-55	CLARE, Dowdy. Exclusivos. 2008.Barcelona. Ediciones Art Blume, Pag 48- 52		pag 32
Foto 56-57	CLARE, Dowdy. Exclusivos. 2008.Barcelona. Ediciones Art Blume, Pag 96- 100		pag 33
Foto 58 -59	MORENO, Esther. Mini Tiendas.2008.Barcelona. Ediciones Monsa. Pag 95- 100		pag 33
Foto 60	Diego Izquierdo Farmacia Fybeca. (20/02/2011)		pag 33
Foto 61	Diego Izquierdo Farmacia Fybeca. (20/02/2011)		pag 34
Foto 62	<a href="http://www.farmaciasfarmashop.com/">http://www.farmaciasfarmashop.com/</a>	Acceso 20/02/2011	pag 34
Foto 63-64	<a href="http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/">http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/</a>	Acceso 20/02/2011	pag 34
Foto 65-66	<a href="http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/">http://www.tecnyfarma.com/index.php/proyectos/</a>	Acceso 20/02/2011	pag 35
Foto 67 -68	Diego Izquierdo 1/05/2011		pag 39
Foto 69/71	Diego Izquierdo 5/04/2001		pag 41
Foto 72/75	Diego Izquierdo		pag 42

# bibliografía

COSTA, Joan. Imagen Global Evolución del Diseño de Identidad. 1987 .Barcelona. Ediciones Ceac

CLARE, Dowdy. Exclusivos. 2008.Barcelona. Ediciones Art Blume

MORENO, Esther. Mini Tiendas.2008.Barcelona. Ediciones Monsa.

Underhill,Paco. Por qué compramos La ciencia del Shopping. 1999. Nueva York: Ediciones Gestión 2000

<http://www.tecnofarma.com> Acceso 15/02/2011

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml> Acceso 15/03/2011

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=78&id\\_articulo=2470](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2470). (14/02/2011)

<http://proyectoFarmacia.wordpress.com/2009/07/01/las-farmacias-para-los-farmaceuticos/> Acceso 15/02/2011.

<http://www.derivas.net/secciones/colecciones/italo-calvino/> . (15/04/2011)

[http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion\\_punto.aspx?sid=4&mid=3](http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&mid=3) Acceso 20/02/2011

<http://www.farmaciasfarmashop.com/> Acceso 20/02/2011

<https://www.fybeca.com/fybeca/portal/home.do?jsessionid=6B4DA861B0C8D36E9C72FF553E902AB9> Acceso 20/02/2011

