

Escuela de Diseño de Interiores

Diseño interior de concesionarios de vehículos eléctricos a través de estrategias del diseño sostenible y el marketing experiencial

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño de Interiores

Autora: Samantha Murillo

Director: Christian Rivera

Cuenca, Ecuador, 2025







AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme cumplir este sueño, por darme la sabiduría para sobrellevar el proceso con amor y la claridad para tomar las decisiones correctas, guiándome siempre por el camino indicado.

A mi familia, quienes, con su apoyo incondicional y amor constante, siempre me brindaron los mejores consejos y fueron un pilar fundamental en esta etapa de mi vida.

A los amigos que hice durante este proceso, cuyo apoyo y risas hicieron que cada día en la carrera fuera más llevadero y cálido. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil.

A mi director, Christian, quien con sus conocimientos y guía me acompañó paso a paso en el desarrollo de este proyecto, logrando grandes resultados.

A mis profesores, que me acompañaron durante este proceso, por cada una de sus enseñanzas y consejos a lo largo de estos cuatro años de carrera.

Gracias a cada uno de ustedes, pues sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

DEDICATORIA

A mis padres, Oswaldo y Jhaneth, por brindarme su amor incondicional, por impulsarme cada día a ser mi mejor versión y acompañarme en cada paso que doy. Gracias por alentarme siempre a seguir mis sueños y por enseñarme que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

A mis hermanos, Francisco, Pedro, Sofía y Juan Martín, quienes siempre han estado a mi lado, brindándome su amor y lealtad. Gracias por enseñarme el verdadero valor de la familia y por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mis mejores amigas, que estuvieron conmigo desde que decía con ilusión que algún día sería diseñadora, y que durante todos estos años de carrera me alentaron con su cariño y apoyo constante.

Y a mi perrito Balto, por acompañarme fielmente en cada momento del proceso de este trabajo, y porque su presencia siempre hizo que todo fuera más llevadero.

RESUMEN

Este proyecto propone el diseño interior de un concesionario de vehículos eléctricos desde un enfoque innovador que integra estrategias de marketing experiencial y criterios de sostenibilidad. Parte del análisis de las deficiencias comunes en concesionarios tradicionales, donde el diseño interior ha sido subutilizado como herramienta para fortalecer la identidad de marca, mejorar la experiencia del usuario y generar entornos más atractivos e intuitivos. Como respuesta, se plantean soluciones que combinan funcionalidad, tecnología, expresión estética y conciencia ambiental. Entre estas, se destacan los recorridos intuitivos, la iluminación focalizada, pantallas interactivas y simuladores, que permiten al cliente una exploración autónoma y emocional del producto. A la par, se integran materiales ecológicos, sistemas de eficiencia energética y estrategias sensoriales para reforzar una imagen responsable, moderna e innovadora. El resultado es un espacio dinámico y coherente con los valores de la movilidad eléctrica, que promueve una conexión emocional con la marca y motiva un consumo más consciente. Esta propuesta redefine el showroom automotriz para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y a los retos ambientales actuales.

Palabras clave:

Diseño Interior, Concesionario de Vehículos,
Sostenibilidad, Marketing Experiencial

ABSTRACT

This project proposes the interior design of an electric vehicle dealership from an innovative perspective that integrates experiential marketing strategies and sustainability criteria. It begins by analyzing common shortcomings in traditional dealerships, where interior design has been underutilized as a tool to strengthen brand identity, improve the user experience, and generate more attractive and intuitive environments. In response, solutions are proposed that combine functionality, technology, aesthetic expression, and environmental awareness. These include intuitive walkthroughs, focused lighting, interactive displays, and simulators, which allow customers to explore the product autonomously and emotionally. At the same time, ecological materials, energy-efficient systems, and sensory strategies are integrated to reinforce a responsible, modern, and innovative image. The result is a dynamic space consistent with the values of electric mobility, fostering an emotional connection with the brand and encouraging more conscious consumption. This proposal redefines the automotive showroom to adapt to new market demands and current environmental challenges.

Keywords:

Interior Design, Car Dealership, Sustainability, Experiential Marketing

ÍNDICE GENERAL

01.

OBJETIVOS	12
INTRODUCCIÓN	13
CONCEPTUALIZACIÓN	15
1.1. INTRODUCCIÓN	16
1.2. ESTADO DEL ARTE	18
1.3 MARCO TEÓRICO	22
1.4 CONCLUSIÓN	26

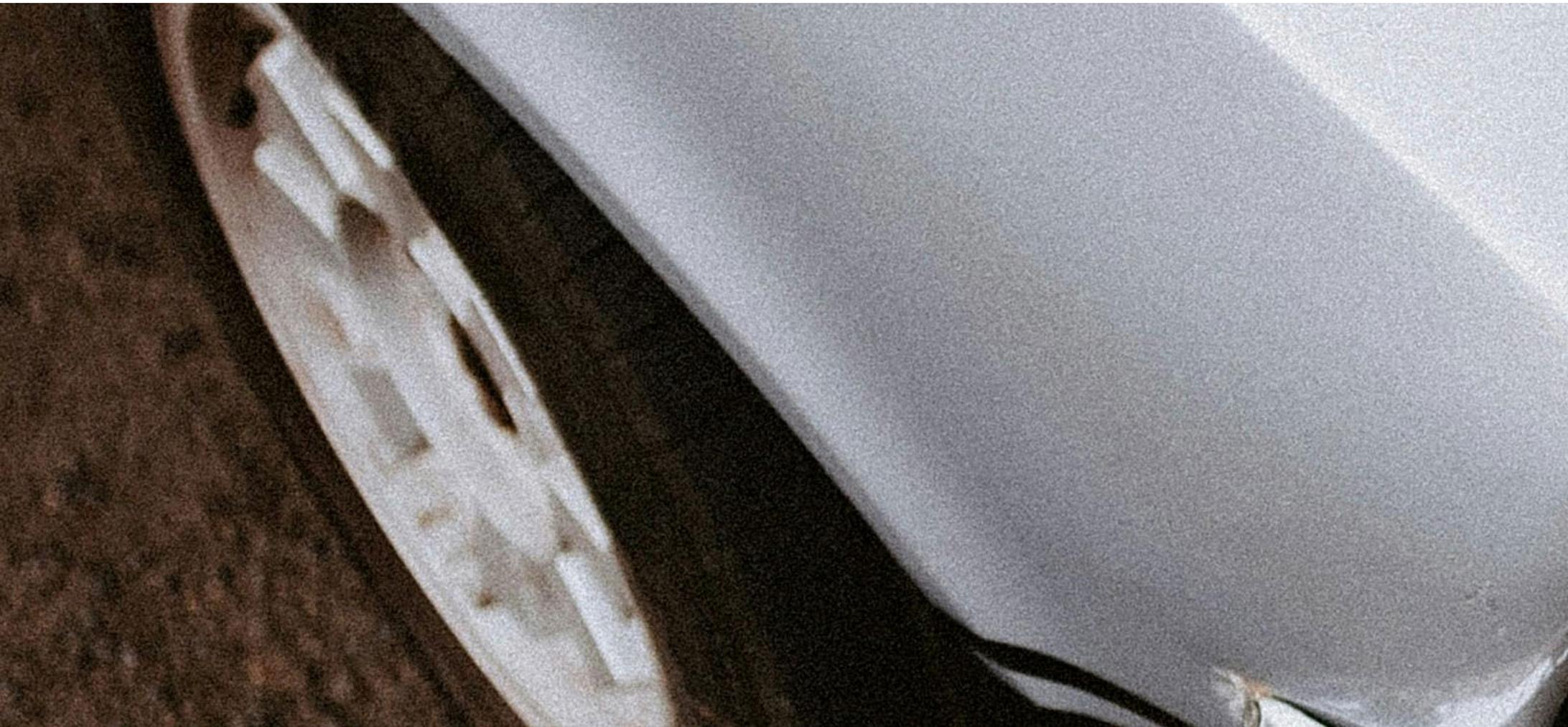
IMG#1 Carro antiguo, pexel, (2020)

02.

PLANIFICACIÓN	29
2.1 INTRODUCCIÓN	30
2.2 MATRIZ DIAGNÓSTICA	31
2.3 ESTADO ACTUAL.....	36
2.4 ZONIFICACIÓN	
2.5. PLANTAS ARQUITECTÓNICAS	38
2.6. SECCIÓN A-A.....	39
2.7. CÁMARAS	41
2.8 CONDICIONANTES	50
2.9. PERSONA DESIGN	51
2.10. CONCLUSIÓN	55

03.

ANTEPROYECTO.....	57
3.1 INTRODUCCIÓN	58
3.2. CRITERIOS DE DISEÑO	59
3.2.1. CRITERIOS FUNCIONALES.....	59
3.2.2 CRITERIOS TECNOLÓGICOS	62
3.2.3. CRITERIOS EXPRESIVOS	64
3.2.4 CRITERIO DE SOSTENIBILIDAD	66
3.2.5 CRITERIOS DE MARKETING EXPERIENCIAL	68
3.3 BOCETOS.....	69
3.4 CONCLUSIÓN	70



04.

4.1 INTRODUCCIÓN	74	4.5.5 CRITERIOS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	97
4.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	75	4.6 CONCLUSIÓN	97
4.3 DOCUMENTACIÓN TÉCNICA.....	76	4.7. RENDERS.....	98
4.4. SECCIONES CONSTRUCTIVAS	83	CONCLUSIÓN	
4.5 INFOGRAFÍAS	88	ANEXOS	111
4.5.1 CRITERIOS FUNCIONALES	89	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
4.5.2 CRITERIOS TECNOLÓGICOS	91	REFERENCIA DE IMÁGENES.....	116
4.5.3 CRITERIOS EXPRESIVOS	93	REFERENCIA DE TABLAS	116
4.5.4 CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD	95		



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Img#1 Carro antiguo, pexel, (2020).....	10	42	hImg#50 Criterios Funcionales. Elaboración propia (2025).....	61
Img#2 Persona Conduciendo, Pexel (2020).....	13	Img#29 Cámara 1 Elaboración propia (2025).....	43	Img#51 AMG, Ausstelium (2020).....	63
Img#3 Electric ScTooter, Freepik (2020).....	16	44	Img#. 42.....	64
Img#4 AMG, NEORED, (2017).....	19	Img#30 Cámara 2 Elaboración propia (2025).....	44	Img#52 Criterios Funcionales. Elaboración propia (2025).....	64
Img#5 Conscesionaria de autos, pexels (2024).....	21	45	IMG#53 ORGÁNICO, PEXELS (2020).....	65
Img#6 Car Showroom Stretch Ceiling Lucretia (2018)22	22	Img31 Cámara 3 Elaboración propia (2025).....	46	Img#53 Criterios Funcionales. Elaboración propia (2025).....	66
Img#7AMG, Ausstelium (2020).....	24	47	Img#43.....	66
Img#9 Mercedes Benz, Behance (2020).....	25	Img32 Cámara 4 Elaboración propia (2025).....	47	Img#54, The Universal Building, Arcadis(2022).....	67
Img#8 Odessa, JKLab (2021).....	25	48	Img#44.....	68
Img#10 Mercedes Benz, Behance (2020).....	26	Img33 Cámara 5 Elaboración propia (2025).....	48	Img#55 Criterios Funcionales. Elaboración propia (2025).....	68
Img#11, The Universal Building, Arcadis(2022).....	27	48	Img#56 Criterios Funcionales. Elaboración propia (2025).....	70
Img#12 Fotomontajes, Maria Belen Chichiri (2019).....	27	Img34 Cámara 6 Elaboración propia (2025).....	49	Img#57 Inteligencia Artificial (2025).....	71
Img#13 Fotomontajes, Maria Belen Chichiri (2019).....	28	49	Img#58 Inteligencia Artificial (2025).....	71
Img#14 Cars, Pexels (2020).....	29	Img35 Cámara 7 Elaboración propia (2025).....	49	Img#59 Inteligencia Artificial (2025).....	72
Img#15 Electric Scooter, Freepik (2020).....	30	49	Img#60 Inteligencia Artificial (2025).....	72
Img#16 AMG, NEORED, (2017).....	32	Img36 Cámara 8 Elaboración propia (2025).....	50	IMG#61 CAR SHOWROOM, LUCRETIA (2025).....	73
Img#17 AMG, NEORED, (2017).....	34	50	Img#62 Electric Scooter, Freepik (2020).....	74
Img#18 AMG, NEORED, (2017).....	35	Img37 Cámara 9 Elaboración propia (2025).....	51	IMG#63 AMG, MOTORSPORT, NEORED (2017).....	76
Img#18.....	35	51	IMG#59.....	82
Img#19 Über dieses Projekt, Neonred (2018).....	36	Img38 Cámara 10 Elaboración propia (2025).....	53	IMG#64.....	86
Img#20, MOTOCARE, Omar Nasser (2025).....	37	53	ImG#64 Criterios Funcionales. Elaboración Propia (2025).....	90
Img#.21 Imagen Satelital Edificio Roswel Fuente: Google MAPS (2025).....	38	Img39 Cámara 11 Elaboración propia (2025).....	53	img#65 Car Showroom, Hissam Essam (2025).....	91
.....	38	53	Img#66 CriteriosTecnológicos. Elaboración Propia (2025).....	92
Img#23 Imagen frontal. Elaboración propia (2025).....	38	Img40 Cámara 12 Elaboración propia (2025).....	54	92
.....	38	54	IMG#67 Red Dot Lights PEXELS (2015).....	93
Img#. 22 Imagen Ubicación Edificio.....	38	Img41 Cámara 13 Elaboración propia (2025).....	55	Img#68 Criterios Expresivos. Elaboración Propia (2025).....	94
Fuente: Google MAPS (2025).....	38	55	94
Img#24 Imagen lateral. Elaboración propia (2025).....	38	Img#42 Generada por IA (2025).....	56	Img#69 Mini Cooper, Behance (2025).....	95
.....	38	56	95
Img#25 Zonificación Actual.Elaboración propia (2025).....	39	Img#43 Generada por IA (2025).....	56	95
.....	39	56	95
Img#26 Zonificación Actual.Elaboración propia (2025).....	40	Img#44 Generada por IA (2025).....	57	95
.....	40	57	95
Img#27 Sección A-A . Elaboración propia (2025).....	41	Img#45 Generada por IA (2025).....	58	95
.....	41	58	95
Img#28 Visualización plantas. Elaboración propia (2025).....	41	Img#46 Generada por IA (2025).....	60	95
.....	41	60	95
.....	41	IMG#47 CAR SHOWROOM Kholood Hesham (2025) ..	60	95
.....	41	60	95
.....	41	Img#48 Electric Scooter, Freepik (2020).....	60	95
.....	41	60	95
.....	41	IMG#49 CAR SHOWROOM Kholood Hesham (2025).60	60	95
.....	41	60	95

Img#70 Criterios de Sostenibilidad. Elaboración Propia (2025)	96
IMG#71 Electric ChargePEXELS (2015)	97
.....	98
Img#72 Criterios Funcionales. Elaboración Propia (2025))	98
Img#72 Criterios Funcionales. Elaboración Propia (2025)	99
IMG#73 CAR, PEXELS (2017)	99
Img#74 Render: Showroom. Elaboración propia (2025).	100
Img#75 Render: Showroom vista 2. Elaboración propia (2025)	101
Img#76 Render: Showroom vista 3. Elaboración propia (2025)	102
Img#77 Render: Counter de atención al público Elaboración propia (2025)	103
Img#78 Render: Zona de carga. Elaboración propia (2025)	104
Img#79 Render: Zona de repuestos. Elaboración propia (2025)	105
Img#80 Render: Sala de espera. Elaboración propia (2025)	106
Img#81 Render: Sala de espera vista 2. Elaboración propia (2025)	107
Img#82 Render: Sala de espera segunda planta. Elaboración propia (2025)	108
Img#83 Render:Oficina de gerencia. Elaboración propia (2025)	109
Img#84 Render:Sala de reuniones. Elaboración propia (2025)	110
Img#86 Render:Zona de exhibición exterior.z Elaboración propia (2025)	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Matriz Diagnóstica-Preguntas Claves. Elaboración propia (2025)	31
Tabla #2. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025)	51
Tabla #3. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025)	52
Tabla #4. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025)	53
Tabla #5. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025)	54
Tabla #6. Comparación de pinturas tradicionales y ecológicas. Elaboración propia (2025)	67



OBJETIVOS

Objetivo General Diseñar un concesionario de vehículos eléctricos, a través de la implementación de estrategias de marketing experiencial para mejorar la experiencia del usuario

OE 1: Conocer sobre las estrategias de marketing experiencial y su aplicación en el diseño interior de espacios comerciales.

OE 2: Comprender las necesidades de los concesionarios de vehículos eléctricos en relación a sus espacios de venta.

OE 3: Definir los criterios de diseño interior y de marketing experiencial que pueden ser aplicados en el diseño interior de un concesionario de vehículos eléctricos.

INTRODUCCIÓN

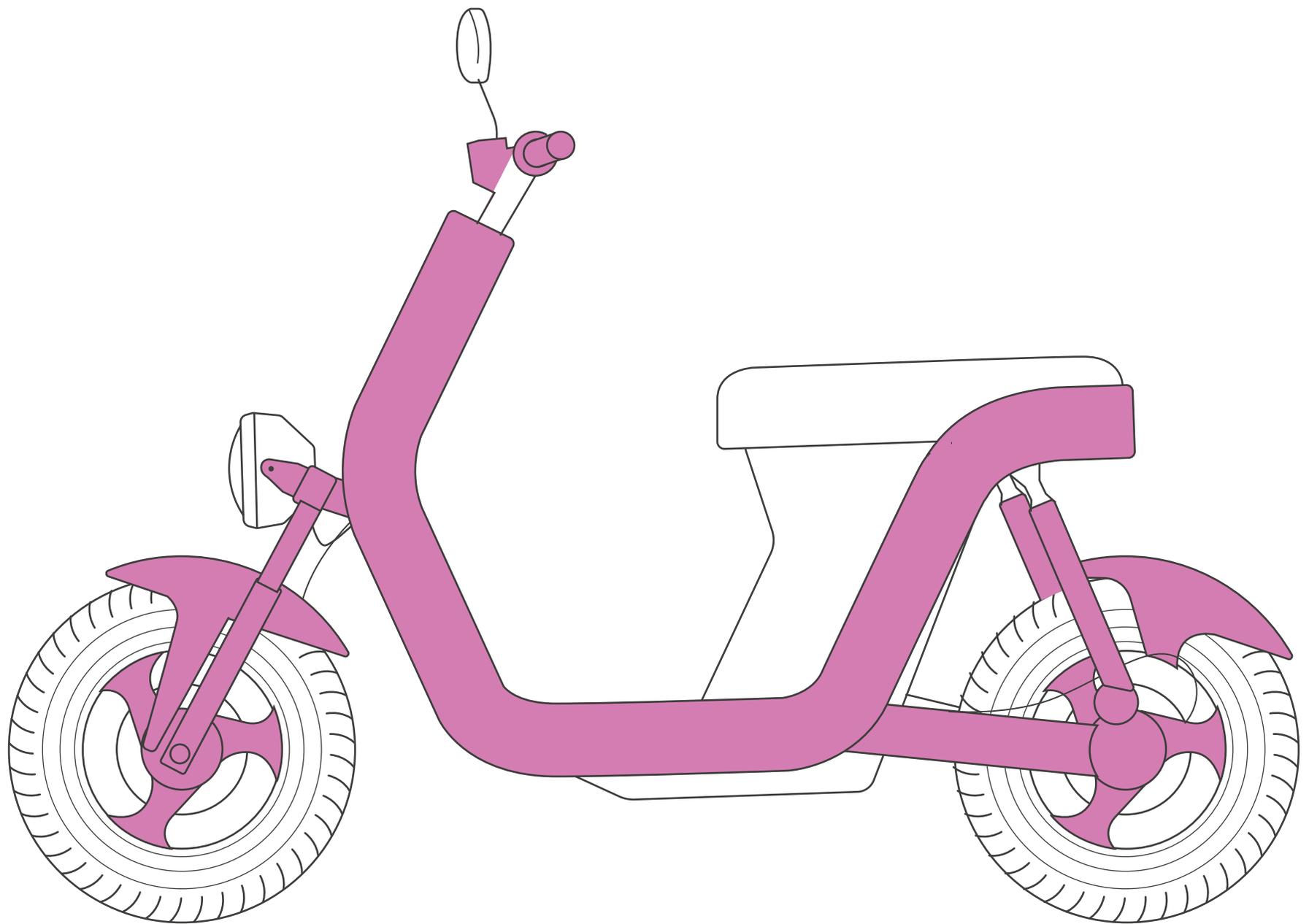
En la actualidad, el diseño interior dejó de ser únicamente un recurso estético o funcional, convirtiéndose en una herramienta estratégica para potenciar la identidad de marca, mejorar la experiencia del usuario y responder a los nuevos valores que guían el comportamiento del consumidor. En un contexto donde la sostenibilidad, la tecnología y la conexión emocional con los espacios cobran mayor relevancia, los concesionarios de vehículos eléctricos enfrentan el reto de transformar sus espacios tradicionales en ambientes innovadores que logren comunicar estos principios de manera efectiva.

Este proyecto plantea el rediseño interior de un concesionario de vehículos eléctricos integrando criterios expresivos, de sostenibilidad, tecnología, funcionalidad y marketing experiencial. La propuesta nace de la observación de una problemática común en muchos concesionarios: la falta de conexión entre el espacio físico y los valores de la marca, así como la ausencia de experiencias que involucren de manera activa al cliente. Al tratarse de productos innovadores y ecológicos, como los vehículos eléctricos, los espacios donde se comercializan,

continúan replicando modelos convencionales, desaprovechando la oportunidad de generar entornos más eficientes, sensoriales y diferenciadores.

A partir de un análisis contextual, diagnóstico espacial y estudio de referentes bibliográficos, esta tesis propone soluciones integrales orientadas a mejorar la distribución del espacio, la interacción con el usuario, la percepción de sostenibilidad y la comunicación visual de la marca. Se priorizan el uso de materialidad ecológica certificada, iluminación inteligente, señalética accesible, experiencias inmersivas y un diseño coherente con las expectativas del cliente.

El objetivo es ofrecer un espacio comercial intuitivo, organizado, funcional y con una estética futurista que responda tanto a las necesidades de la marca como a las exigencias del consumidor actual. Con ello, se busca no solo optimizar la operación del concesionario, sino también generar una experiencia memorable y responsable, que fortalezca la relación entre el cliente y el producto, impulsando así la movilidad eléctrica como una opción atractiva y consciente.



Img#3 Electric Scooter, Freepik (2020)

1ER CAPÍTULO CONCEPTUALIZACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

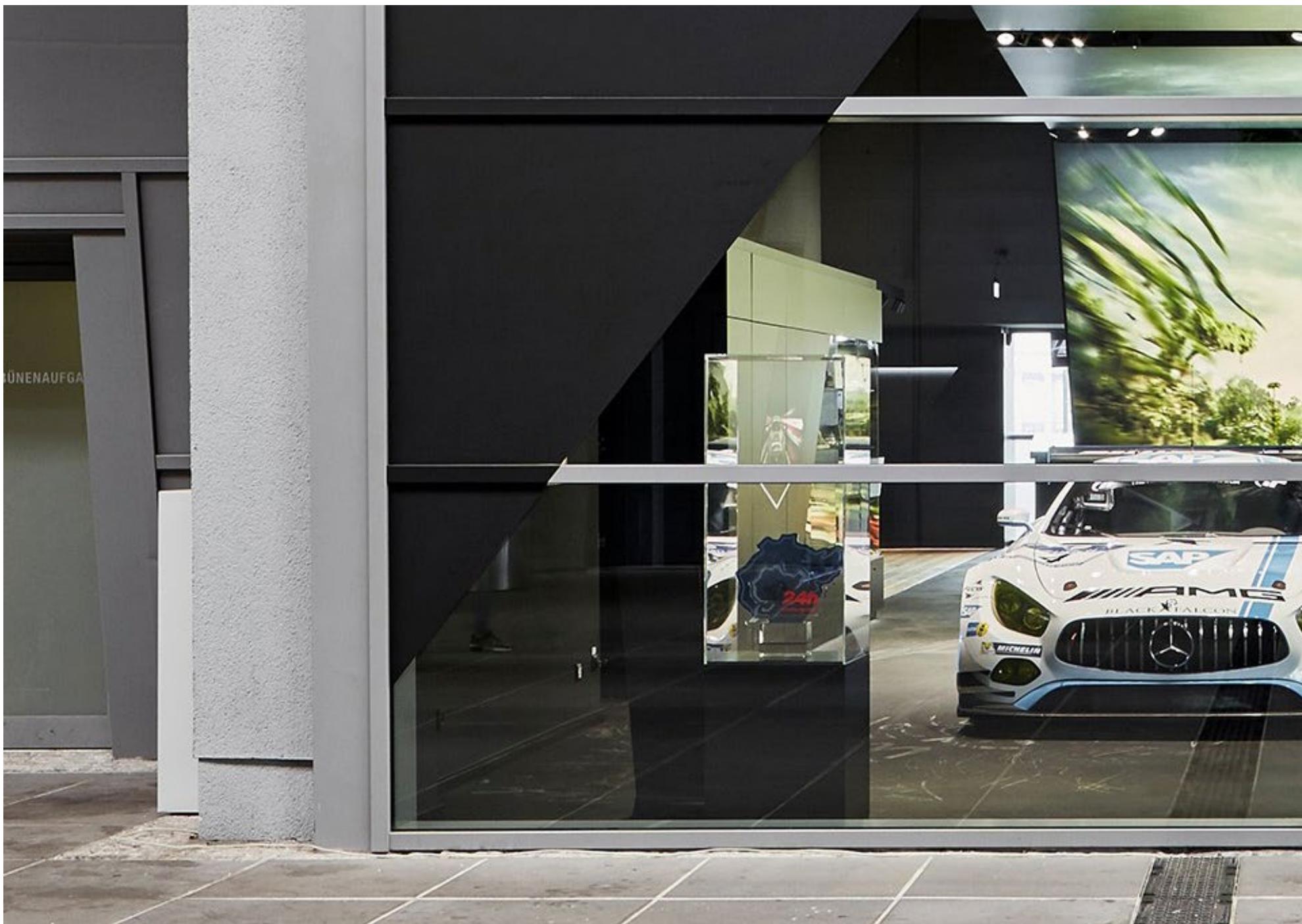
El diseño interior de concesionarios de vehículos está caracterizado por ser un área enfocada en la funcionalidad y la estética del espacio, dejando de lado el potencial para implementar estrategias de marketing experiencial y sostenibilidad, las cuales ayudan a reforzar la percepción del cliente y fortalecer la identidad de marca.

Implementarlas en un entorno competitivo como el entorno automotor, que cada vez se vuelve más competitivo y más ahora que las personas toman

conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, daría un realce significativo.

En cuanto a la movilidad eléctrica, el entorno competitivo aumenta cada vez más, por lo que no solo se tiene que considerar el aspecto funcional y estético del espacio en sus concesionarios, sino enfocarse también en evocar una respuesta emocional y comunicar los valores de la marca implementando prácticas responsables ambientalmente.

El objetivo para esta investigación es identificar estrategias para el diseño de concesionarios de vehículos eléctricos que brinden una experiencia mejorada, optimizando el sistema operativo y promoviendo prácticas responsables, contribuyendo a la innovación de estos entornos. Es relevante en el entorno local, ya que actualmente no hay concesionarios específicamente de vehículos eléctricos, por lo que esta investigación da a conocer información importante para integrar un enfoque sostenible



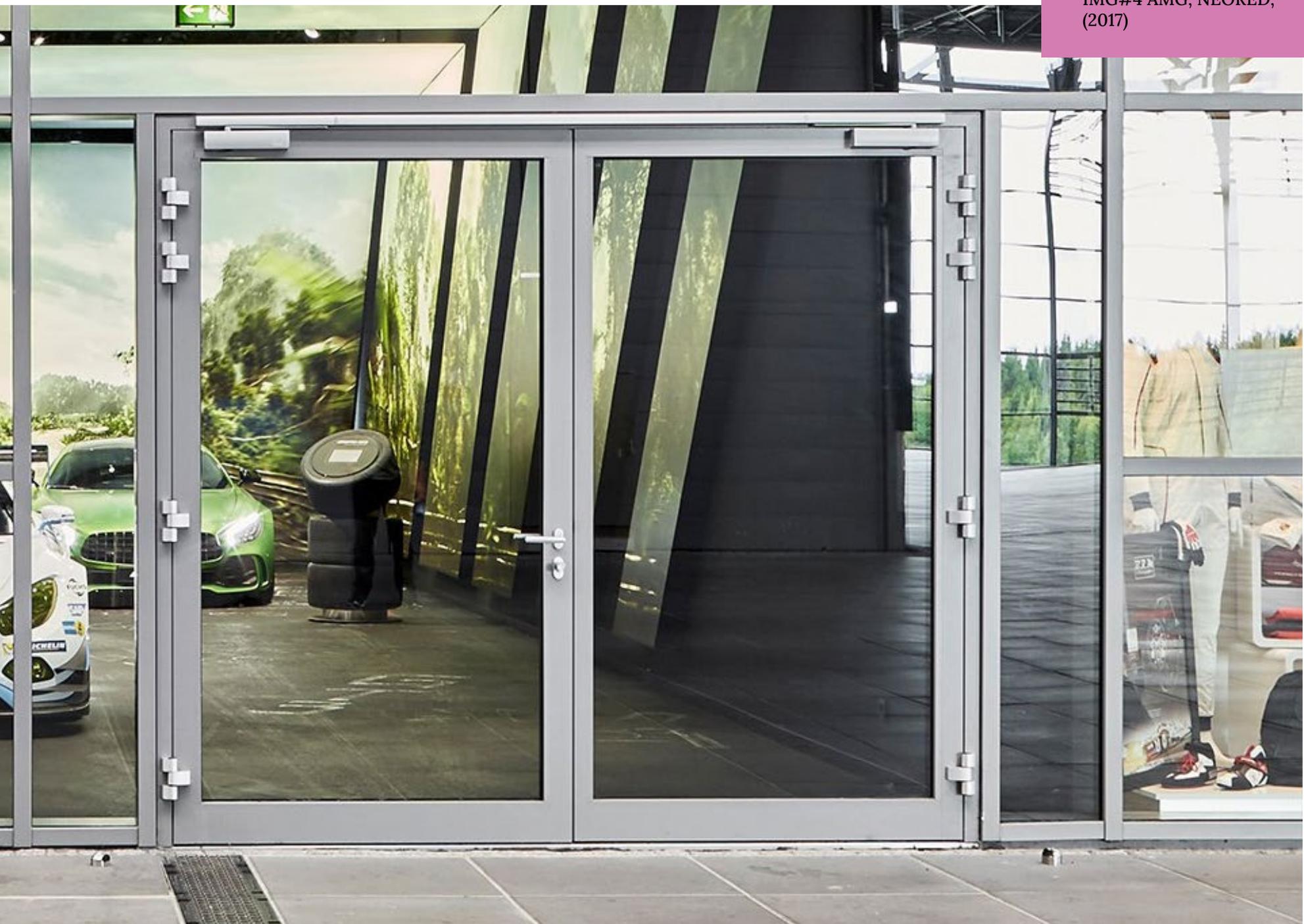
y lograr una mayor concientización sobre el cuidado del medio ambiente mediante diversas prácticas.

A continuación, en este documento se analizará, en primer lugar, el estado del arte sobre el diseño interior en concesionarios, recopilando estudios relevantes que exploran las tendencias actuales, las metodologías empleadas y los vacíos existentes en el conocimiento de este

tema. En segundo lugar, se presenta el Marco Teórico, que reúne los conceptos clave como el diseño interior, el marketing experiencial, la sostenibilidad y la experiencia del cliente, además de teorías y modelos significativos que aportan a la investigación como base conceptual. Mediante este análisis y revisión, se pretende desarrollar una perspectiva integral que permita identificar nuevas estrategias para el diseño de concesionarios de vehículos eléctricos, con

énfasis en los espacios y cómo pueden ser utilizados de manera correcta y efectiva para mejorar la experiencia del cliente y promover los principios y valores de sostenibilidad. Esta reflexión teórica servirá como marco de referencia para futuras prácticas e intervenciones en el diseño de estos entornos comerciales, contribuyendo tanto a la práctica profesional como al conocimiento académico de este campo.

IMG#4 AMG, NEORED,
(2017)





1.2. ESTADO DEL ARTE

Los concesionarios de vehículos han ido evolucionando con el paso de los años, su forma de comercializar el producto, las estrategias de venta y la forma de conectar con el cliente, de la misma manera en la implementación de diferentes recursos para llegar a buenos resultados ha evolucionado, entre ellas está el diseño de interiores. Es importante destacar que la falta de un enfoque experiencial en los concesionarios actuales limita la capacidad de la marca para construir una comunidad más comprometida y mejorar la satisfacción del cliente, subrayando la necesidad de un enfoque más innovador y centrado en el cliente en el diseño y operación de estos espacios (Aguirre et al. 2018), además se sugiere un cambio de mentalidad en los consumidores promoviendo prácticas basadas en la conciencia ambiental y se propone un nuevo enfoque en el marketing basado en el bienestar del consumidor a través de decisiones sostenibles (Haider et al., 2022b, pp. 11-36).

Es importante considerar al diseño interior como una herramienta clave para transformar la experiencia del cliente, fortalecer la identidad de marca y promover la sostenibilidad ya que las personas van tomando conciencia sobre el cuidado del planeta por lo que generar diseños amigables con el medio ambiente aportaría al crecimiento de la marca comercialmente. Con el paso del tiempo, el diseño interior ha evolucionado destacándose en aspectos que van más allá de la funcionalidad, priorizando una experiencia mejorada para los clientes, los concesionarios de vehículos eléctricos enfrentan nuevos retos como: dar a conocer sobre los valores de sostenibilidad e innovación mediante diseños adaptados a las expectativas del público local como en este caso Cuenca, Ecuador. En Ecuador al no existir un mercado prioritario en vehículos eléctricos por ser un producto de nueva tecnología, tiene que pasar por algunos obstáculos para su inmersión en el mercado, además la

infraestructura energética para estos vehículos está en fase temprana, recién alcanzando el desarrollo pero no existe una estandarización e implantación de electrolineras razón por la cual las personas no eligen el producto, además los costos de adquisición todavía se mantienen altos en comparación a las tecnologías sustitutas (Carlín & Quiridumbay, 2021).

El diseño interior de los concesionarios de vehículos puede contribuir a mejorar la percepción del cliente de una manera significativa por lo que es importante responder preguntas como ¿Qué estrategias de marketing experiencial y sostenibilidad pueden implementarse para mejorar la experiencia del cliente y minimizar el impacto ambiental? tomando en cuenta los objetivos principales de la investigación que incluyen identificar estrategias actuales en el diseño de concesionarios, establecer criterios para integrar el marketing experiencial mediante



IMG#5 Concesionaria de autos, pexels (2024)

prácticas sostenibles y comprender sus necesidades específicas.

A continuación se analizan referencias existentes sobre el tema, destacando tendencias, enfoques relevantes, investigaciones previas y vacíos en el conocimiento sobre el tema.

Según Castillo (2017) dentro de su trabajo “Rediseño Interior del Showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato”, destaca los desafíos operativos identificando problemas como la distribución ineficiente del espacio que puede crear un impacto negativo, además analiza estudios recientes que abordan tendencias como el tema de marketing experiencial el cual su objetivo es brindar conexión emocional y sensorial con los clientes. Es importante dar un enfoque en la comunicación visual del cliente con el producto, así como también brindar espacios en donde los clientes

puedan acceder de manera directa a los vehículos y repuestos para brindar una mejor experiencia de compra (p.8). Además la investigación de Quattelbaum et al. (2024) se enfoca en la importancia de utilizar materiales reciclables y sistemas que contribuyan a la eficiencia energética para fortalecer la sostenibilidad ya que según los resultados demostrados de la investigación los consumidores valoran la sostenibilidad pero esperan que la materialidad sea de alta calidad, duradera y que se vea atractiva, por lo que el reto principal estaba en equilibrar la sostenibilidad y calidad, para que las personas opten por este tipo de materiales (pp. 693-695).

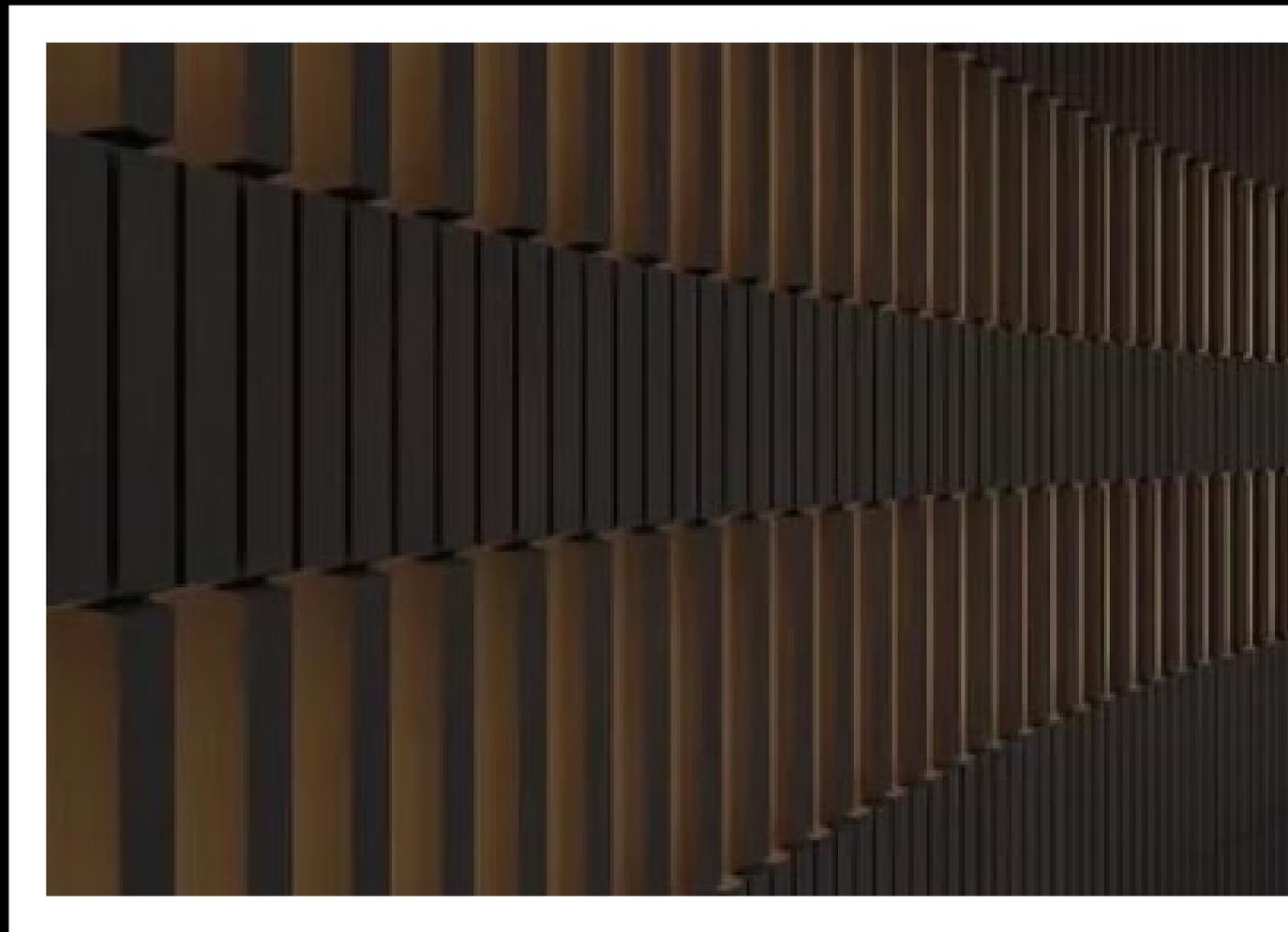
Trabajos como “Habitar la identidad de marca” de los autores Ochoa-Guerrero y Vanegas-Peña (2022), destacan la importancia y necesidad de realizar diseños que sean reflejados en las preferencias del mercado local centrándose en la integración de la marca, el contexto y el análisis

contextual, el objetivo fue adaptar las necesidades del mercado local pero evitando dar un enfoque genérico, llegando a la conclusión de que gracias a la falta de ciertos elementos se sugiere nuevas oportunidades para innovar el diseño alineándose con las expectativas del cliente (pp. 47-48). Continuando con el trabajo de Aguirre et al. (2018) enfocado en el diseño de un centro de experiencia automotriz, analiza cómo las estrategias de Marketing experiencial pueden crear fidelidad del cliente con la marca, enfocándose en crear un servicio diferenciado al que comúnmente se da en concesionarios, creando no solo un espacio de venta si no un espacio social en donde las personas puedan disfrutar de la marca y requerir atención personalizada aportando a esta investigación ya que se busca crear un diseño diferenciado que ayude a crecer a la marca en el mercado local competitivo (p 11-13).

“Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing : A Review of the literature“ propone un modelo basado en la “mentalidad consciente” para fomentar la decisión de consumo responsable, basándose en cómo el marketing puede promover las prácticas de consumo responsables vinculando el bienestar del consumidor con el medio ambiente y la sociedad (Haider et al., 2022b, pp. 11-36), Además según el trabajo de Munasinghe & Samarasinghe (2024) “Exploring the Role of Customer-Centric Car Dealership Interior Design in Sri Lanka: A study on Customer Satisfaction” se demuestra cómo el confort técnico, la iluminación y la disposición del mobiliario son indispensables para mejorar la satisfacción del cliente, pues son factores que influyen con la percepción del cliente hacia la marca y al producto (pp. 43-48).

Estas investigaciones han utilizado metodologías mixtas (cualitativas y cuantitativas), explorando temas como sostenibilidad, percepción de marca y experiencia del cliente en diferentes contextos como América Latina y Asia.

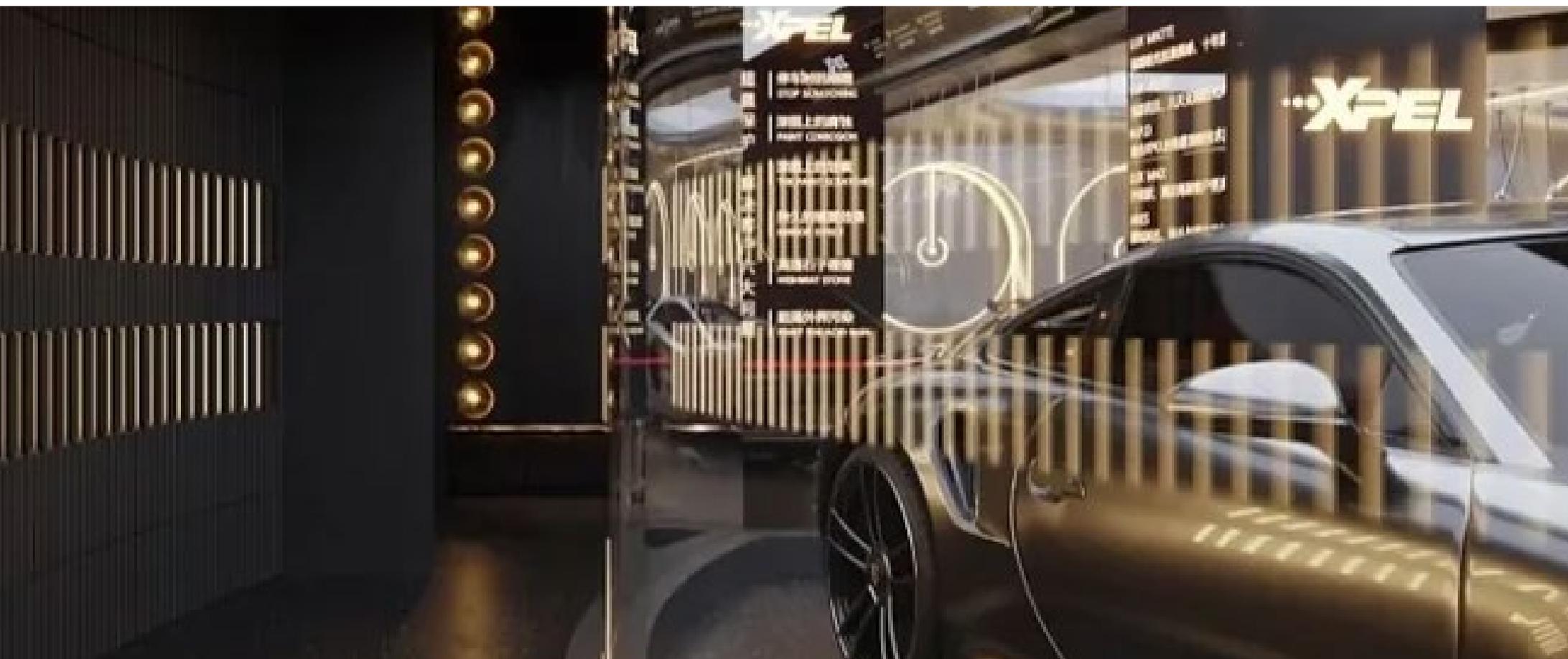
En cuanto a tendencias y vacíos previos a la investigación se destacan patrones claros como que los diseños interiores deben ser interdisciplinarios integrando principios de marketing experiencial y sostenibilidad, sin embargo, se analiza la falta de estudios que combinen estas estrategias de manera efectiva y eficiente en los mercados emergentes como por



IMG#6 Car Showroom Stretch Ceiling Lucretia (2018)

ejemplo que la implementación de diseños que sean adaptados a la cultura local sigue siendo limitada. (Ochoa-Guerrero y Vanegas-Peña 2022, pp. 47-48). Por otro lado no existe una investigación extensa sobre el impacto del diseño interior en estrategias “omnicanal”, que son estrategias que se enfocan en crear comunicación entre la marca y los clientes a través de diferentes canales, con el objetivo de crear una experiencia fluida y consistente ya sea a través redes sociales o sistemas que conectan con el espacio y la marca, lo cual es relevante en un

contexto en donde la tecnología y digitalización puede ser útil para complementar espacios físicos y crear experiencias inmersivas. Los aportes esperados de esta investigación son: proponer lineamientos para integrar estrategias tanto de marketing experiencial como de sostenibilidad, mejorar la experiencia del cliente a través de diseños atractivos, pero sobre todo funcionales y ofrecer guías que aporten a los concesionarios a comunicar sus valores de sostenibilidad de una manera efectiva. Como conclusión, investigaciones



como la de Aguirre et al. (2018), Castillo (2017) y Munasinghe & Samarasinghe (2024) se complementan al demostrar que el diseño interior bien estructurado con estrategias de marketing experiencial puede ayudar a mejorar la percepción del cliente y su conexión con la marca, de igual manera los estudios de Haider et al. (2022b), Quattelbaum et al. (2024) y Ochoa-Guerrero & Vanegas-Peña (2022) destacan que la integración de materiales sostenibles y diferentes estrategias de eficiencia energética pueden ayudar a mejorar la

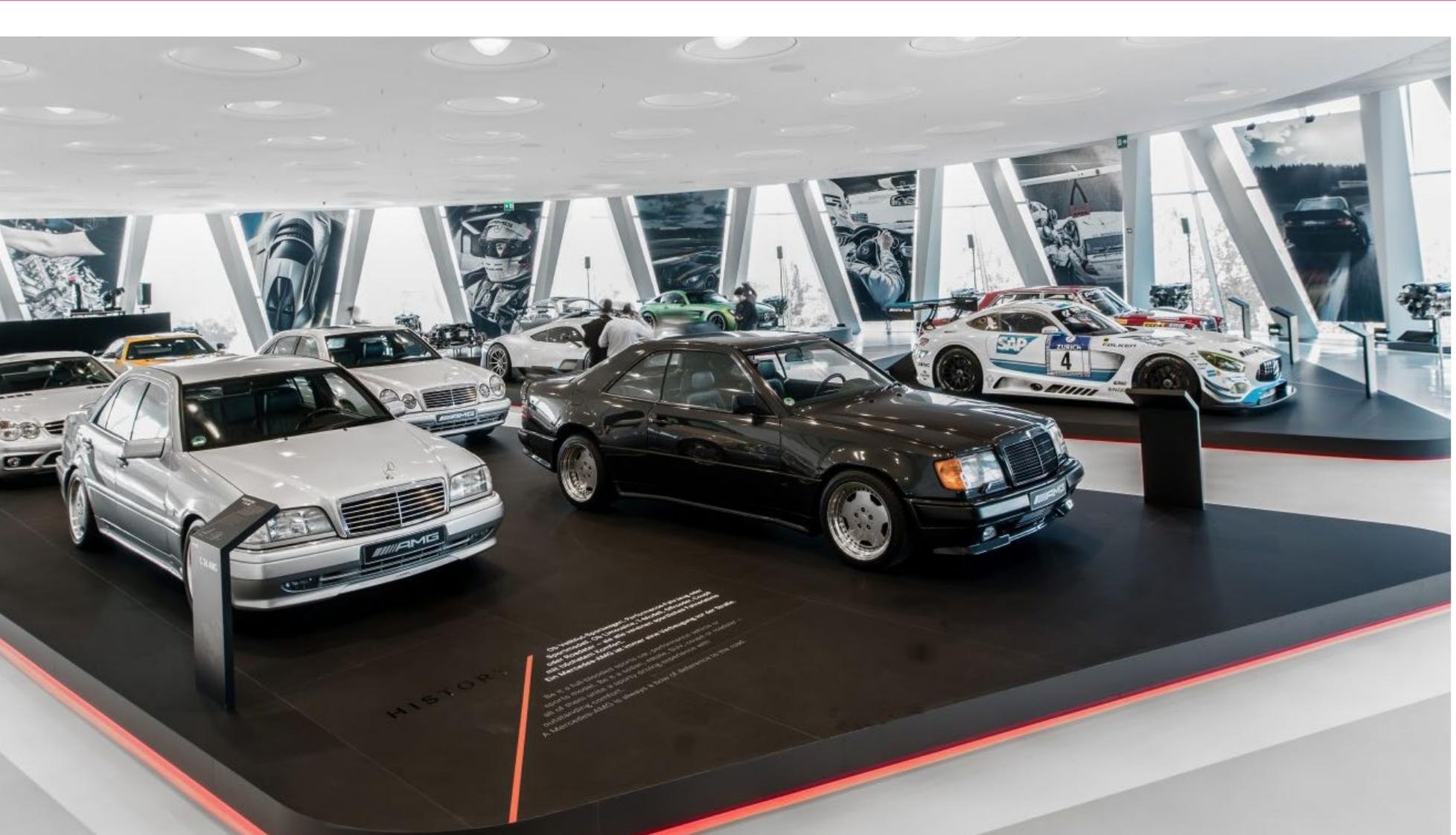
percepción y generar un impacto positivo en la decisión de compra.

La información investigada es relevante ya que aporta teorías y métodos aplicados para llegar a resultados exitosos, sin embargo existe la falta de estudios sobre cómo integrar estas estrategias en mercados locales, lo cual ayudaría a tener cercanía con los objetivos de la investigación ya que adquiriendo esos conocimientos se logrará comprender las necesidades específicas de los concesionarios tanto como de los clientes y así

poder implementar las estrategias correctas para la operación del negocio.

Preguntas como: ¿Cómo pueden las tecnologías inmersivas complementar el marketing experiencial en concesionarios? o ¿Cuál es el impacto de diseños sostenibles en la lealtad del cliente? abren nuevas líneas de investigación para continuar explorando este campo.

1.3 MARCO TEÓRICO



Img#7AMG, Ausstelium (2020)

El marco teórico constituye una parte fundamental para la investigación sobre el diseño interior de concesionarios de vehículos eléctricos integrando estrategias de marketing experiencial y sostenibilidad. Nos permite contextualizar la problemática de

investigación en base a un conjunto de conceptos, teorías y enfoques que respaldan la importancia del tema hasta llegar a la interpretación de los resultados. Al conocer los vacíos existentes, lo que se busca es ofrecer una base teórica que ayude a enriquecer el conocimiento

sobre cómo el diseño interior puede influir en la experiencia del cliente y en la percepción de marca en el sector de la movilidad eléctrica. A continuación, se exploran los principales conceptos, teorías y enfoques relacionados al tema.

1.3.1 Diseño Interior

El diseño interior es todo un proceso de planificación y organización de espacios interiores enfocados en optimizar puntualmente la funcionalidad, la estética y la experiencia del usuario, en el cual, en el ámbito comercial automotriz, es decir en concesionarios, se basa en buena ejecución de mobiliario, iluminación adecuada, disposición espacial y selección de materiales sostenibles (Ochoa-Guerrero & Vanegas-Peña, 2022, pp.47-48). Además, según Phan y Choo (2010) el diseño también implica la interacción dinámica entre el usuario y el entorno, puede ser implementando tecnologías emergentes como la realidad aumentada, haciendo que el diseño interior se convierta en un proceso colaborativo y adaptativo.



Img#8 Odessa, JKLab (2021)

img#9 Mercedes Benz, Behance (2020)



1.3.2. Diseño comercial

Planificación estratégica de espacios destinados a comercializar algún producto o servicio, buscando optimizar la experiencia del cliente e incrementar la producción para cumplir con los objetivos del negocio, tomando en cuenta elementos como la distribución, el diseño de vitrinas o módulos para la exhibición y también el uso de tecnologías interactivas (Castillo, 2017, p.8).

“
El diseño es
inteligencia
hecha visible.”
– Alina Wheeler

1.3.4. Concesionario de Vehículos



Espacios comerciales destinados a la venta, exhibición y mantenimiento de vehículos como motos o automóviles, estos espacios deben equilibrar la estética con la funcionalidad para proporcionar experiencias enriquecidas y atractivas al cliente logrando comunicar los principios y valores de la marca (Castillo, 2017, p.8). Además, según Marshal, Sor y Makay (2000) los concesionarios deben adaptarse al comercio electrónico para mantenerse en el mercado competitivo.

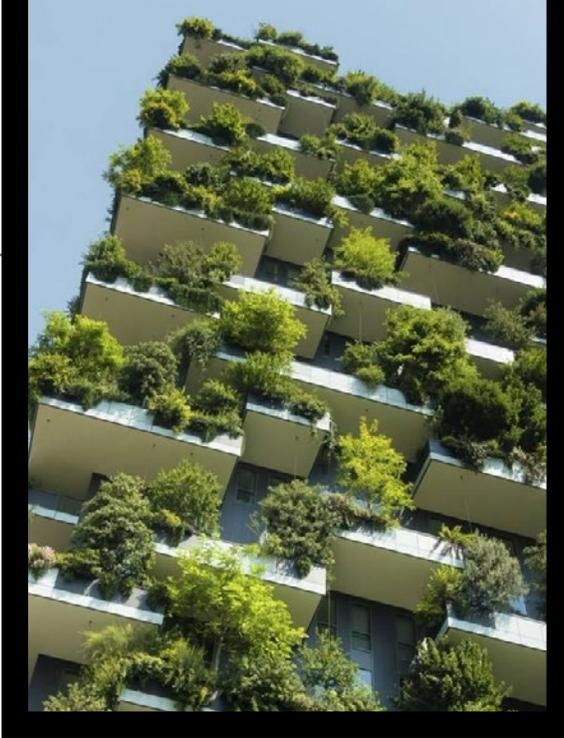
1.3.5. Vehículos Eléctricos

Automóviles que funcionan a base de energía eléctrica mediante baterías recargables. Representan una alternativa sostenible a los vehículos a combustión, lo cual logra cumplir con las tendencias de movilidad sostenibles y cumplen con el compromiso ambiental. (Quattelbaum et al., 2024, pp.693-695).

1.3.6. Marketing Experiencial

Es una estrategia cuyo objetivo es lograr una conexión emocional y sensorial con los consumidores mediante nuevas experiencias que sean significativas. Según las propuestas de Schmitt (1999) es importante guiarse por lo sensorial (experiencias que involucren los sentidos), emocional (que involucren a la emociones), cognitiva (experiencias que implican el pensamiento), de acción (experiencias que logran involucrar físicamente al consumidor) y relacional (que fomente la interacción social) (Larocca et al., 2020, p.783). El núcleo central es la experiencia del consumidor, por el cual las empresas deben enfocarse en despertar emociones y crear vivencias únicas durante el proceso de venta para crear lealtad con los clientes (Magro, 2013).





Img#11, The Universal Building, Arcadis(2022).

1.3.7. Sostenibilidad

Optar por prácticas amigables con el medio ambiente basándose en las necesidades del consumidor sin comprometer a las futuras generaciones, en el diseño interior se puede implementar esta práctica mediante el uso de materiales reciclables, utilizando sistemas de eficiencia energética y dando soluciones de bajo impacto ambiental (Quattelbaum et al.,

2024, pp.693-695). Además, señala Hayles (2015) que es importante la selección de materiales sostenibles como materiales certificados, o provenientes del mercado justo para lograr minimizar el consumo de recursos naturales y evitar las emisiones tóxicas gracias a su producción (pp.100-108).

1.3.8. Experiencia del Cliente

Percepción que un cliente forma sobre su experiencia e interacción con un producto o servicio. En los concesionarios la percepción se ve influida por factores como el espacio, el confort y la distribución espacial (Guardia et al., 2024).

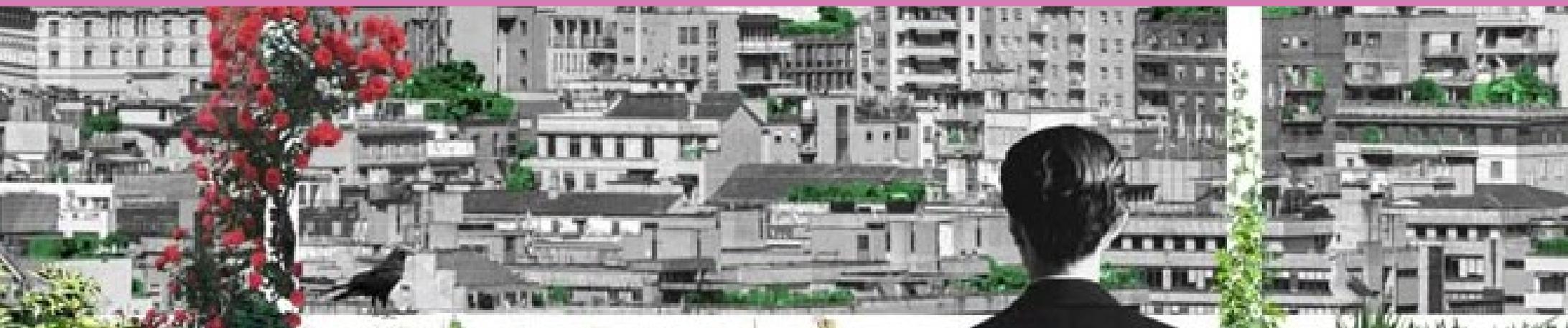
El marco de esta investigación ofrece valiosas perspectivas gracias a los estudios previos como, por ejemplo, Castillo (2017) en su trabajo “Rediseño Interior del Showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato” demostró como una buena distribución y utilización de materiales sostenibles pueden transformar la funcionalidad operativa del espacio como la percepción del cliente (p.8). De igual manera investigaciones como “Estrategias de merchandising y el comportamiento del consumidor en las concesionarias de vehículos en la ciudad de Sucre” y “ Exploring the Role of Customer-Centric Car Dealership Interior Design

in Sri Lanka: A Study on Customer Satisfaction” destacan la importancia de la disposición del mobiliario y el confort térmico para mejorar la satisfacción y la experiencia del cliente (Guardia et al., 2024, pp-70-84) (Munasinghe & Samarasinghe, 2024, pp. 43-48). Además, en el trabajo planteado por Magro (2012) enfatiza la importancia de crear nuevas experiencias significativas, por otro lado, Quattelbaum et. al (2024) resalta la necesidad de usar materialidad sostenible para reducir el impacto ambiental (pp.693-695) y Hayles (2015) identifica la falta de información de la proveniencia de los materiales por lo que se extorsiona la percepción sobre los costos (pp.100-108). Además, el estudio de Phan y Choo (2010) se enfocan en la introducción de nuevas tecnologías como implementar el uso de Realidad Aumentada ya que así permite a los usuarios tener una experiencia personalizada y más cercana a lo que están buscando.

Es importante destacar que relacionar estos conceptos e incorporar en el diseño de concesionarios de vehículos eléctricos puede ayudar a cumplir con diversos objetivos como optimizar la funcionalidad, brindar nuevas experiencias emocionales, transmitir los valores y principios de la marca y también fomentar prácticas responsables que ayuden al cuidado del medio ambiente.

En conclusión, la información analizada contribuye al desarrollo de estrategias innovadoras para el diseño de concesionarios de vehículos eléctricos. Con un enfoque interdisciplinario, el cual no solo satisface las expectativas de los clientes, sino que también fortalece la sostenibilidad y la identidad de marca en un mercado en constante evolución.

img#12 Fotomontajes, Maria Belen Chichiri (2019)



1.4 CONCLUSIÓN

Los resultados evidencian cómo tener una buena distribución, planificación espacial e implementación de materialidad sostenibles no solo brinda una mejor experiencia, sino también ayuda a mejorar la percepción del cliente y a mejorar la decisión de compra, se ha evidenciado que hay vacíos de conocimiento sobre este tema como por ejemplo lo importante y necesario de adaptar estas estrategias en el medio local, es decir la ciudad de Cuenca, Ecuador como

también implementar tecnologías innovadoras que permitan experiencias inmersivas, también enfocarse en sistemas sensoriales, pueden ser olfativos, visuales, táctiles entre otros, ya que así se enriquece la experiencia del cliente y logra conectar emocionalmente con las personas lo que ayudará a crear lealtad del cliente para con la marca, factores que fortalecerán el desarrollo de este proyecto.

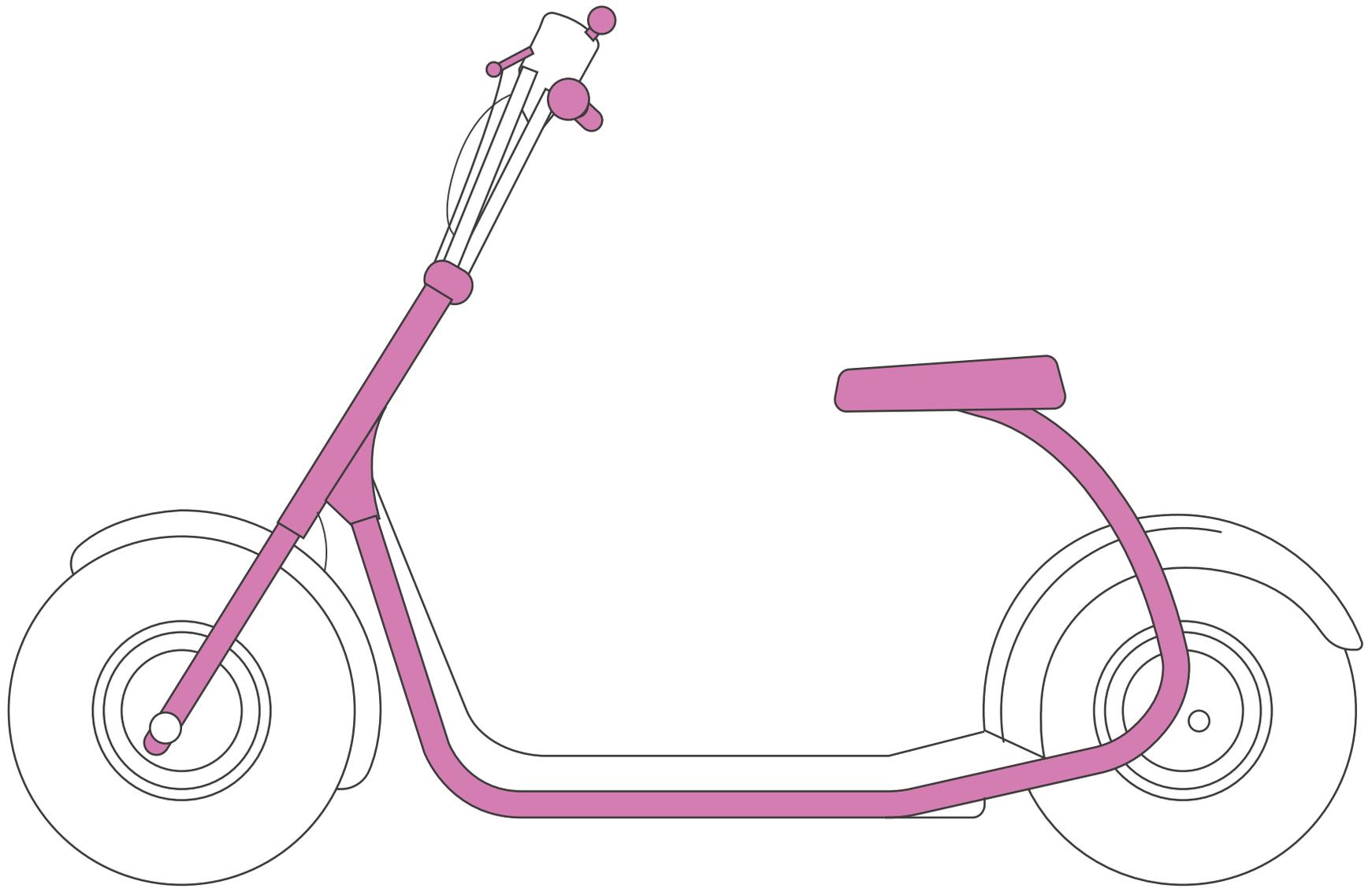
Por lo tanto, los resultados de este estudio no solo nos brindan información valiosa para la investigación, sino que también nos abre a nuevas oportunidades para el desarrollo de proyectos direccionados hacia la misma temática y mercado, por lo que la implementación de estas estrategias puede ayudar a direccionar a los concesionarios de vehículos eléctricos como líderes de innovación dentro del mercado de la movilidad.

img#13 Fotomontajes, Maria Belen Chichiri (2019)





img#14 Cars, Pexels (2020)



Img#15 Electric Scooter, Freepik (2020)

2DO CAPÍTULO PLANIFICACIÓN

2.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los aspectos clave que influirán en el desarrollo del proyecto de diseño interior para un concesionario de vehículos eléctricos. Para ellos se realizará un análisis de la matriz diagnóstica, el cual permitirá identificar problemáticas, estrategias y oportunidades en función a la experiencia del cliente, identidad de marca y sostenibilidad.

En este capítulo también se abordarán nuevas preguntas de investigación que permitirán profundizar en aspectos específicos del diseño interior y su impacto en la percepción del cliente, tales como:

1. *¿Qué elementos del diseño interior influyen en la experiencia de compra y la percepción de los clientes en un concesionario de vehículos eléctricos?*
2. *¿Cómo puede el diseño interior comunicar*

de manera efectiva valores de sostenibilidad en concesionarios de vehículos eléctricos?

3. *¿Qué expectativas tienen los clientes sobre la funcionalidad y el diseño en los concesionarios de vehículos?*
4. *¿Qué impacto tienen las tendencias tecnológicas, en la conexión emocional y la experiencia del cliente dentro de un showroom?*
5. *¿Qué áreas o características del concesionario son esenciales para su correcta funcionalidad?*

Además, se analizarán casos homólogos que han aplicado estrategias de diseño innovadoras y de marketing experiencial en concesionarios, con el fin de identificar tendencias, metodologías y soluciones aplicables al proyecto, estos referentes servirán para contrarrestar enfoques y adaptar estrategias al contexto local.

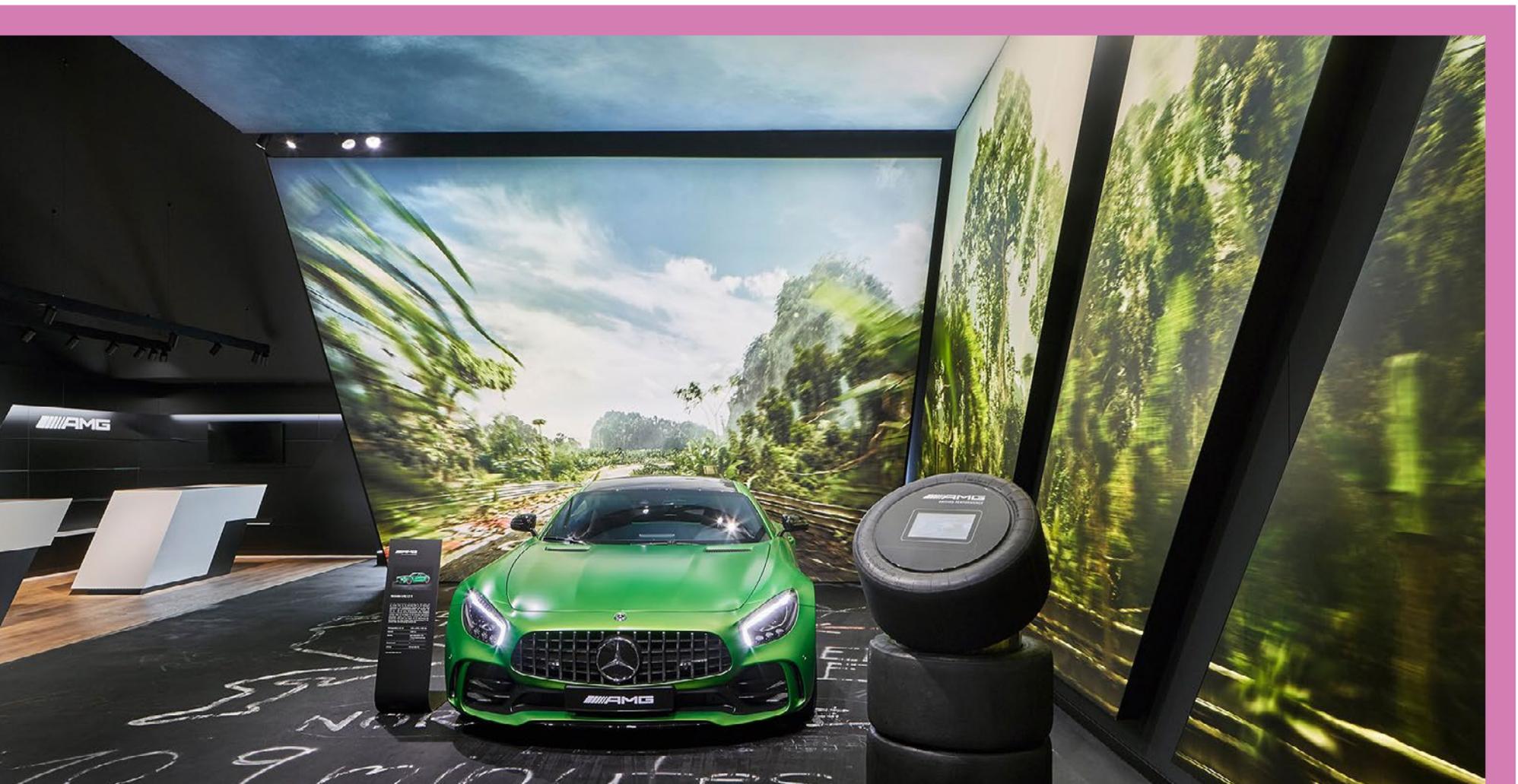
Por otro lado se presenta un análisis de la ubicación del concesionario, considerando su

relación con el mercado, la accesibilidad y la infraestructura disponible para la movilidad eléctrica. Se examinarán las características del entorno, la demanda del producto y las necesidades de los usuarios en el área del proyecto.

Asimismo, se definirán personas design de los perfiles de los usuarios potenciales del concesionario, permitiendo una mayor comprensión de sus necesidades y expectativas, este análisis ayudará a facilitar las decisiones en cuanto al diseño como en la distribución del espacio, accesibilidad y otros aspectos importantes.

Finalmente, se establecerán los criterios de diseño funcional, expresivo y tecnológico a considerar en el proyecto, los cuales ayudarán a general una mejor eficiencia operativa, comodidad del usuario, también a reforzar la identidad de marca y a optimizar la experiencia del usuario mediante tecnologías innovadoras.

IMG#16 AMG, NEORED, (2017)



2.2 MATRIZ DIAGNÓSTICA

Necesidades	FUENTES /INVOLUCRADOS	HERRAMIENTA /INSTRUMENTO
¿Qué elementos del diseño interior influyen en la experiencia de compra y la percepción de los clientes en un concesionario de vehículos eléctricos?	Investigación web	Revisión bibliográfica
¿Cómo puede el diseño interior comunicar de manera efectiva valores de sostenibilidad en concesionarios de vehículos eléctricos?	Investigación web /Homólogos	Revisión bibliográfica /Casos de estudio
¿Qué expectativas tienen los clientes sobre la funcionalidad y el diseño en los concesionarios de vehículos?	Investigación web /Clientes	Revisión bibliográfica /Encuestas online
¿Qué impacto tienen las tendencias tecnológicas, en la conexión emocional y la experiencia del cliente dentro de un showroom?	Investigación web	Revisión bibliográfica
¿Qué áreas o características del concesionario son esenciales para su correcta funcionalidad?	Investigación web/ Gerente del Concesionario Mgt. Francisco Murillo	Revisión bibliográfica /Entevisa presencial

Tabla #1. Matriz Diagnóstica-Preguntas Claves. Elaboración propia (2025).

2.2.1 Elementos del diseño interior que influyen en la experiencia de compra y la percepción de los clientes en un concesionario de vehículos eléctricos.

El diseño interior juega un papel importante en la experiencia de compra y percepción del cliente, tanto el artículo “Review of Display Design Aspects In Car Showrooms Influencing Customers Interest” como “Application of the AMG GT car and Logo Shape in Interior Design for Community Showroom & Lobby” analizan la importancia de elementos clave para un showroom atractivo y funcional, pero tienen enfoques distintos.

El primero analiza varios casos de concesionarios y sus estrategias de exhibición, habla sobre la disposición, iluminación estratégica y el uso de materiales adecuados son estratégicos para crear un mejor espacio, dando énfasis en experiencias sensoriales, un showroom bien distribuido genera un recorrido intuitivo y ayuda en la experiencia de compra, la iluminación estratégica no solo ayuda a resaltar las características del producto, sino que también influye en la percepción de calidad y exclusividad. Además, el uso de materiales y acabados de alta gama ayuda a generar mayor confianza en los clientes reforzando la identidad de marca.

Por otro lado, el segundo se basa en los elementos gráficos inspirados en la identidad de marca implementados al diseño interior. Analiza como elementos incorporados como formas y patrones derivados del diseño del automóvil y su logotipo pueden influir con la percepción del cliente, esta estrategia permite a los clientes interactuar con el producto incluso antes de interactuar directamente con él. La disposición del mobiliario está diseñada para evocar la estética y valores de la marca, de igual manera los acabados en el showroom lo cual ayuda a generar una conexión emocional más profunda con el cliente. Ambos proyectos concluyen en que el diseño interior de un concesionario debe equilibrar funcionalidad y estética mediante diferentes elementos como se nombró anteriormente, mientras que el primero enfatiza en la organización del espacio, la iluminación y la selección de materiales, el otro se enfoca en la identidad visual, la coherencia estética como herramientas para fortalecer la conexión emocional con el cliente.



IMG#17 AMG, NEORED, (2017)

2.2.2 Valores de Sostenibilidad en Concesionarios de Vehículos Eléctricos

El diseño interior de un concesionario de vehículos eléctricos debe ir más allá de un simple espacio de exhibición, integrando elementos que refuercen el compromiso ecológico de la marca y mejoren la experiencia del cliente. A través de estudios como “Modern Diffusers for Interior Design”, “Interior of Car Showroom (Maruti Suzuki)”, Lucknow “y el caso de estudio de BMW center en Wuxi, China, se pueden identificar varias estrategias que logran comunicar los valores de sostenibilidad en estos espacios, desde el uso de materiales eco amigables hasta la optimización del ambiente mediante elementos sensoriales.

El estudio “Modern Diffuser for Interior Design” analiza la importancia del uso de difusores modernos como una herramienta potencial para generar un entorno saludable y sostenible dentro de espacios comerciales, se centra en cómo implementar estrategias de eficiencia energética,

confort ambiental y estética pueden incrementar el potencial de un local comercial. Este estudio analiza el caso de un concesionario de vehículos en Konya, Turquía, donde se implementaron soluciones de climatización las cuales optimizan la experiencia del cliente y al mismo tiempo reducen el consumo energético, de igual manera se destaca la importancia de implementar estos sistemas como parte de la imagen de marca y su papel en la comunicación de valores de sostenibilidad.

Por otro lado, en el estudio “Interior of Car Showroom (Maruti Suzuki)”, Lucknow se basa en la importancia de una buena distribución del espacio para lograr optimizar el consumo energético y reducir el desperdicio de recursos, también se enfoca en la funcionalidad, ergonomía y la iluminación mediante estrategias que minimicen la necesidad de iluminación y climatización artificial, enfocándose en crear

espacios en donde se aproveche mejor la iluminación natural y la ventilación cruzada. Es importante considerar estos principios ya que la sostenibilidad debe reflejarse en la arquitectura y planificación espacial del lugar en concesionarios de vehículos eléctricos, además este estudio resalta la importancia de la tecnología digital en la exhibición de vehículos implementando pantallas interactivas y simuladores virtuales lo cual ayuda a la reducción de impresiones de material publicitario y optimiza el acceso a la información requerida. Utilizar herramientas de digitalización no sólo brinda una experiencia diferenciada sino también refuerza la percepción de la marca como una marca innovadora y comprometida con la reducción del impacto ambiental.

En el caso de BMW Center en Wuxi, China es un proyecto de referencia gracias a su integración de materiales ecológicos y estrategias de eficiencia energética en el diseño de concesionarios, en este showroom se implementó materiales reciclables y de bajo impacto ambiental como ladrillos de terracota reinterpretados, lo cuales brindan una estética sofisticada y refuerzan el mensaje de sostenibilidad, asimismo se dio enfoque en el uso de iluminación natural y de sistemas de ventilación pasiva. Aplicar estos principios ayuda a las empresas de concesionarios a fortalecer la imagen de la marca como una empresa que está alineada a la sostenibilidad.

IMG#18 AMG, NEORED, (2017)



2.2.3 Expectativas de los clientes sobre la funcionalidad y estética del diseño interior de los concesionarios de vehículos eléctricos.

La tesis “Determinación de los niveles de aceptación comercial e impacto de los vehículos eléctricos en la ciudad de Machala” proporciona información sobre cómo los clientes perciben y aceptan los vehículos eléctricos en Ecuador, enfocándose en la ciudad de Machala, analiza que el desconocimiento hacia el producto y su tecnología, también la falta de infraestructuras de carga y los costos elevados son factores por los cuales las personas no prefieren estos vehículos por lo cual no hay mucha demanda ya que influyen en la percepción de compra. La tesis menciona que uno de los principales retos en la comercialización de vehículos eléctricos en Ecuador es la falta de conocimiento sobre su uso y mantenimiento, por lo que los concesionarios deben implementar zonas en donde se pueda educar a los clientes mediante conversaciones con especialistas para poder conocer sobre cómo funciona la carga e los vehículos y poder experimentar las ventajas de la movilidad eléctrica.

Por otro lado, la encuesta realizada hacia una cierta cantidad de clientes contribuyó a conocer las necesidades y expectativas de los clientes

hacia un concesionario de vehículos eléctricos, principalmente lo que expresaron en común es que les gustaría que se trate de un espacio intuitivo, que tenga un ambiente acogedor para que así puedan explorar los diferentes tipos de productos sin necesidad de asesoramiento, ya que muchas de las veces resulta algo incómodo y comprometedor, por lo mismo que otro factor en común que expresaron es que les gustaría la implementación de pantallas informativas, tanto del producto como de información sobre la contribución al medio ambiente del producto.

Es importante considerar que un gran porcentaje de la población Ecuatoriana todavía no tienen el conocimiento sobre el funcionamiento de estos productos ni como se cargan por lo que un porcentaje expresó que sería importante la implementación de una estación de carga para conocer sobre su función y por último, la desconfianza que tienen hacia el producto les genera duda sobre los repuestos ya que en su conocimiento del tema estos productos carecen de repuestos, es por eso que requieren una zona en donde se pueda explicar de qué manera los vehículos pueden ser asistidos en necesidad de reparación y poder visualizar los repuestos. También al momento de realizar una compra de un vehículo lo que les interesa es conocer sobre accesorios, por ejemplo, en el caso de motos eléctricas, les agradecería poder adquirir artículos como cascos o guantes por lo que expresaron que una zona de exhibición de accesorios estaría perfecta en un concesionario.

2.2.4 Impacto De Las Tendencias Tecnológicas En La Conexión Emocional y Experiencia Del Cliente Dentro de un Showroom

Los concesionarios deberían incorporar tecnologías innovadoras que potencien la experiencia del cliente y su conexión emocional con la marca. Los artículos “Digital Display of Car Showroom: Proposing an Emotional-Environmental Conceptual Model” y “ReExamine the American Automobile Dealership” exploran las herramientas tecnológicas como la interactividad y la personalización del espacio pueden transformar la manera en que los clientes perciben un concesionario de vehículos.

El estudio “Digital Display of Car Showroom” propone un modelo basado en implementar pantallas digitales y entornos interactivos para lograr una experiencia enriquecedora para los usuarios, según este artículo, las personas se sienten atraídos por espacios en donde pueden adquirir información de manera dinámica y visualmente atractiva, ya que les resulta favorable poder conocer sobre el producto sin necesidad de asesoramiento. Implementar pantallas táctiles, herramientas de realidad aumentada y simuladores de conducción permiten a los clientes interactuar directamente con el vehículo, personalizar sus características y visualizar los diferentes modelos. La incorporación de entornos inmersivos puede ayudar a crear emociones positivas en los clientes, logrando de su visita una experiencia memorable y atractiva.

El artículo “ReExamine the American Automobile Dealership” analiza el cambio que la digitalización ha logrado en espacios comerciales logrando que los clientes interactúen más en los concesionarios, tradicionalmente los concesionarios han sido espacios focalizados a la venta directa de los vehículos basado en atención personalizada de asesores, en el presente las nuevas tendencias tecnológicas han permitido la evolución de estos espacios comerciales de exhibición haciéndolos showrooms experienciales donde los clientes pueden explorar el producto a su ritmo mediante herramientas de esta tecnología.

Este estudio también analiza la importancia de la “omnicanalidad” que trata sobre la integración de una experiencia física con plataformas digitales. Los clientes no solo logran obtener la información desde la matriz, sino que a través de configuradores en línea como videos interactivos y aplicaciones móviles llegan con un conocimiento previo del producto de su interés. La tecnología dentro del concesionario debe considerar

complementar esta experiencia previa para lograr proporcionar información adicional permitiendo que los clientes se sientan más seguros y así lograr generar una experiencia fluida y sin fricciones entre el entorno físico y digital.

La implementación de estas herramientas tecnológicas logra crear sensación de personalización y exclusividad por lo que los clientes se sienten más involucrados en el proceso de compra, al permitirles experimentar las innovaciones tecnológicas genera confianza y un vínculo más fuerte con la marca. La influencia de la tecnología en cuanto a la percepción del concesionario es significativa ya que logra un

espacio innovador y alineado con las expectativas del consumidor moderno.

Las tendencias tecnológicas definen la experiencia del cliente dentro de un concesionario de vehículos cuando la experiencia es personalizada, inmersiva y autónoma. Mientras que el estudio “Digital Display of Car Showroom” se enfoca en la importancia de la interactividad digital, el artículo “ReExamine the American Automobile Dealership” destaca la evolución de un concesionario tradicional hacia un enfoque más experiencial conectado con plataformas digitales.



img#19 Über dieses Projekt, Neonred (2018)

2.2.5 Áreas y características esenciales para la correcta funcionalidad de concesionarios

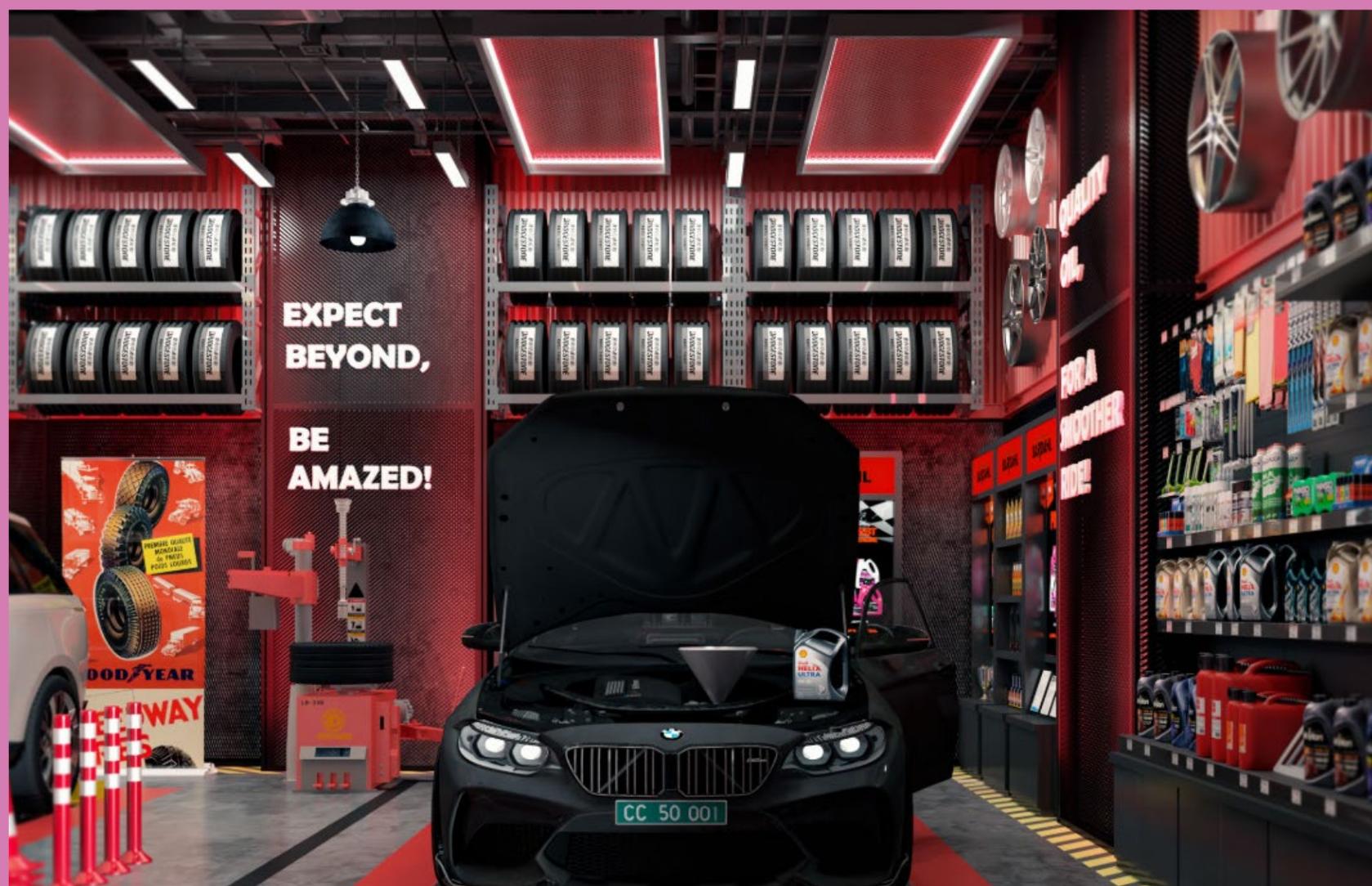
El estudio “ Selling Cars through Visual Merchandising: Proposing Emotional Design Approach “ se centra en el diseño visual y emocional influye en la experiencia del cliente, a través del visual merchandising, destaca la importancia de la distribución del espacio, la iluminación y la exhibición de los productos como elementos clave para una correcta funcionalidad del concesionario. Es importante que la zona de exhibición esté bien organizada donde la disposición de los vehículos permita una buena visibilidad y tenga fácil acceso a los clientes por lo que un showroom debe garantizar que los vehículos estén correctamente ubicados para resaltar sus características más atractivas. Además, el uso de plataformas elevadas o zonas con diferentes temáticas pueden ayudar a mejorar la percepción y diferenciarlos dentro del concesionario.

En este estudio se resalta la necesidad de crear espacios dedicados a la interacción del cliente, donde los clientes puedan explorar los vehículos de manera autónoma, siendo estos espacios: Zonas de prueba de vehículos, donde los clientes puedan experimentar el uso del producto; Áreas de información digital, con pantallas interactivas para conocer más sobre los vehículos; y por último espacios de descanso y socialización que generen un ambiente más acogedor y aumenten el tiempo de permanencia en el espacio.

Por otro lado, los resultados de la entrevista al gerente del concesionario de “URVANE MOBILITY” ayudaron a dar énfasis en los espacios necesarios para el correcto funcionamiento del espacio, mencionó que es importante contar con diferentes áreas, comenzando por los espacios de exhibición en donde expresó que es importante un área específica para cada vehículo y que es

importante la iluminación focalizada, continuando con espacios de oficina, expresó que es necesario un espacio de atención al cliente, administración y facturación, los cuales no necesitan un espacio muy grande para operar, otro espacio importante es oficina de gerencia ya que es un espacio en donde se toman decisiones importantes por el cual tiene que ser un espacio cerrado en comparación a los otros, por último mencionó que sería importante implementar una sala de espera en caso de proceso de cierre de ventas. Además, también resaltó la importancia de utilizar los colores de la marca para reforzar la identidad en el espacio y generar más confianza para los clientes, mejorar su experiencia y por ende influir de manera positiva en la decisión de compra.

img#20, MOTOCARE, Omar Nasser (2025)



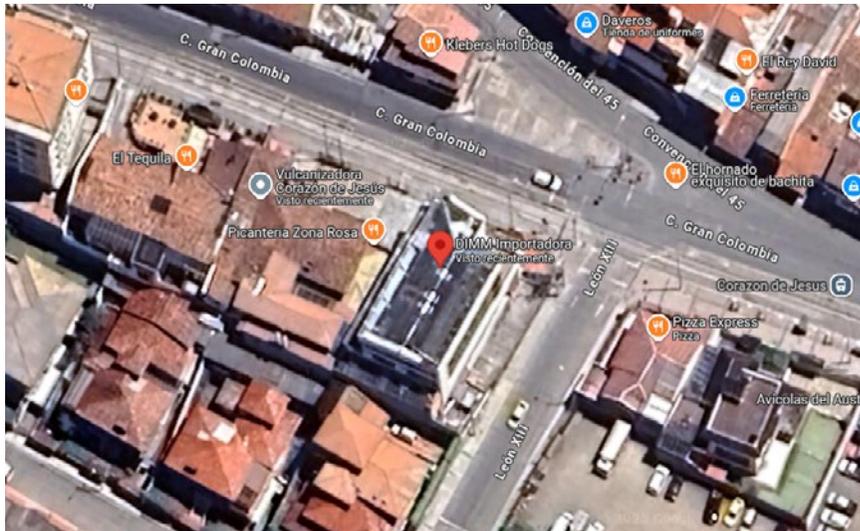
2.3 ESTADO ACTUAL

La empresa “Dimm Cia Ltda” es una empresa importadora con diferentes marcas ubicada en el edificio “Roswel”.

Marca: “URVANE MOBILITY “

Dirección: Gran Colombia 20-13 y León XIII.

Área: 400 metros cuadrados aproximadamente



Img#.21 Imagen Satelital Edificio Roswel
Fuente: Google MAPS (2025)



Img#. 22 Imagen Ubicación Edificio
Fuente: Google MAPS (2025)

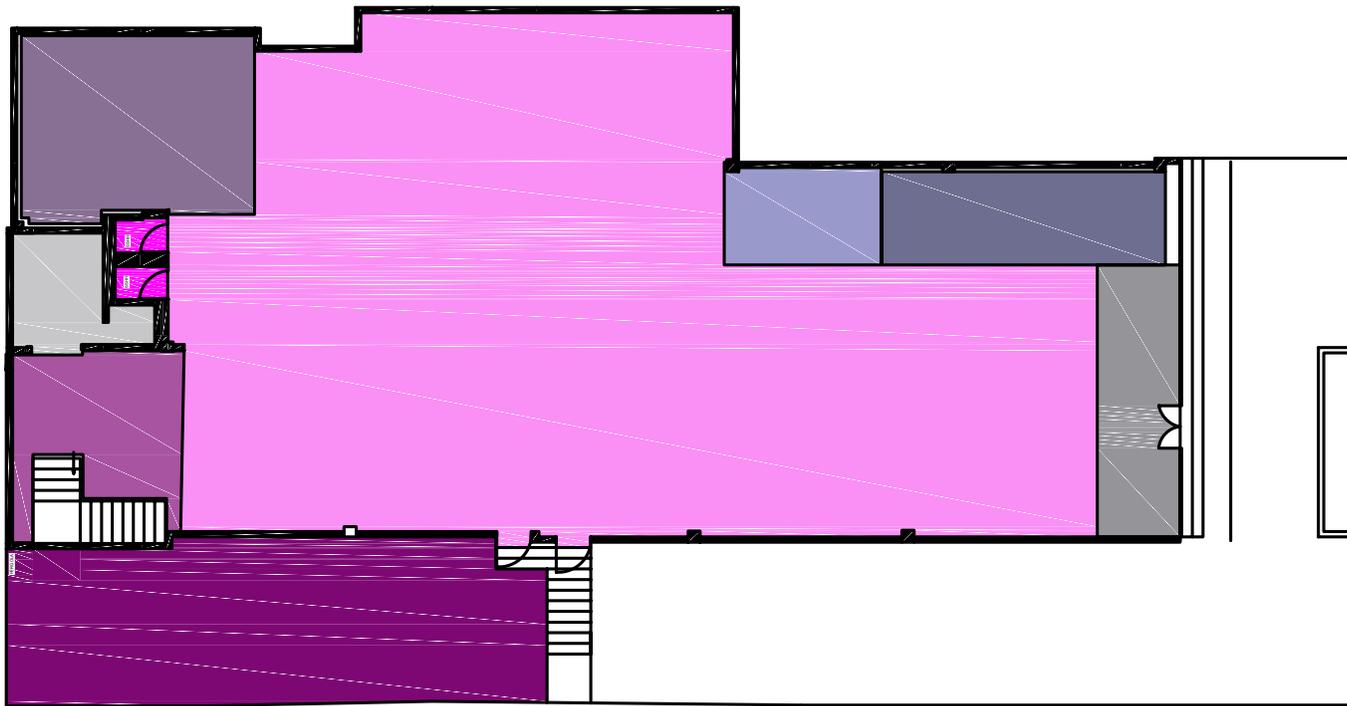


Img#23 Imagen frontal. Elaboración propia (2025)

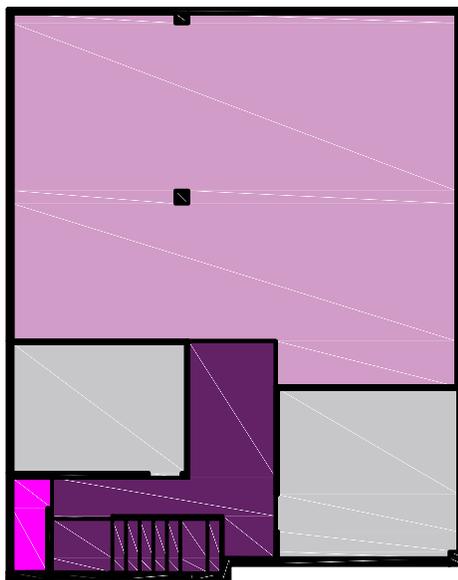


Img#24 Imagen lateral. Elaboración propia (2025)

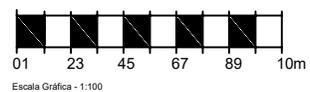
2.4 ZONIFICACIÓN



Zonificación Planta baja



Zonificación Planta alta

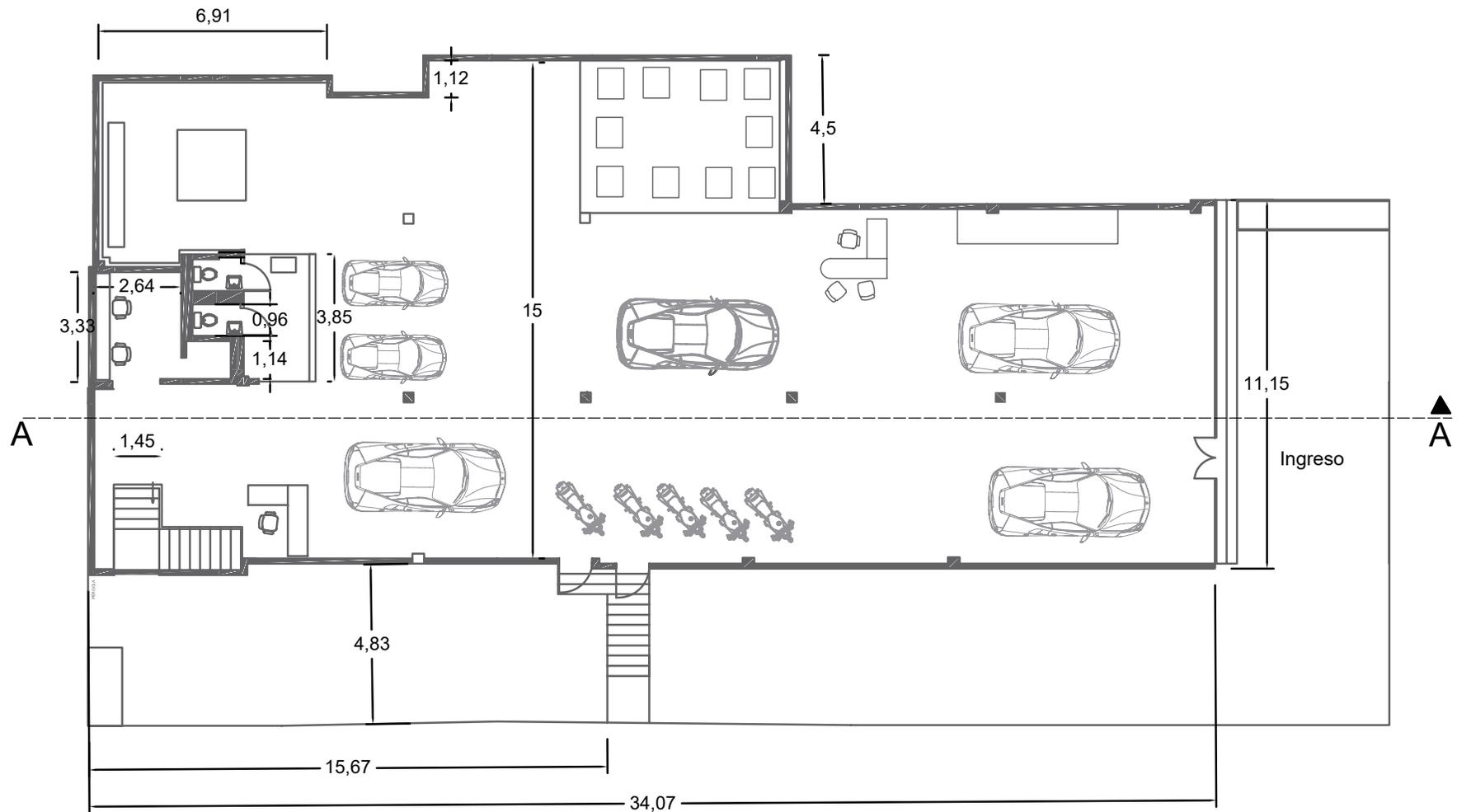


-  Ingreso
-  Exhibición
-  Atención
-  Exhibición
-  Repuestos
-  Baños
-  Oficinas
-  Secretaria principal
-  Terraza de exhibición

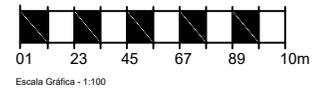
Img#25 Zonificación Actual.Elaboración propia (2025)



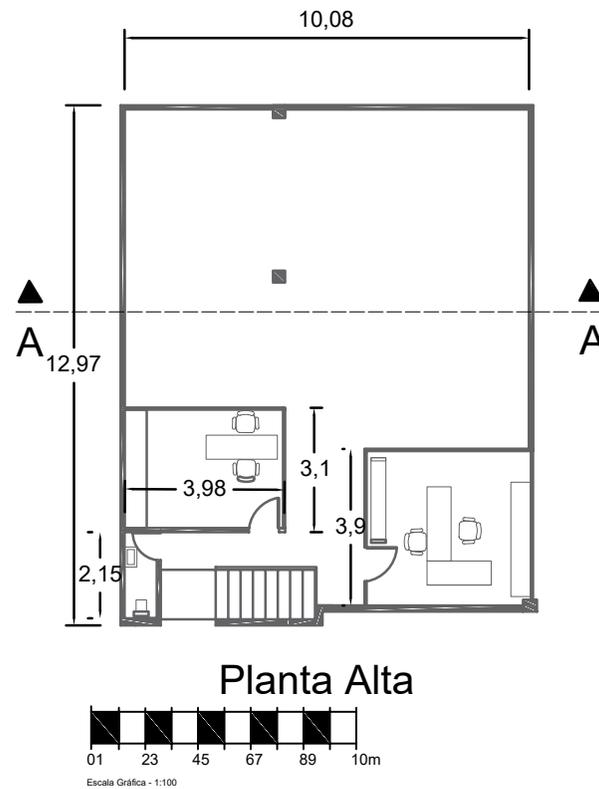
2.5. PLANTAS ARQUITECTÓNICAS



Planta Baja

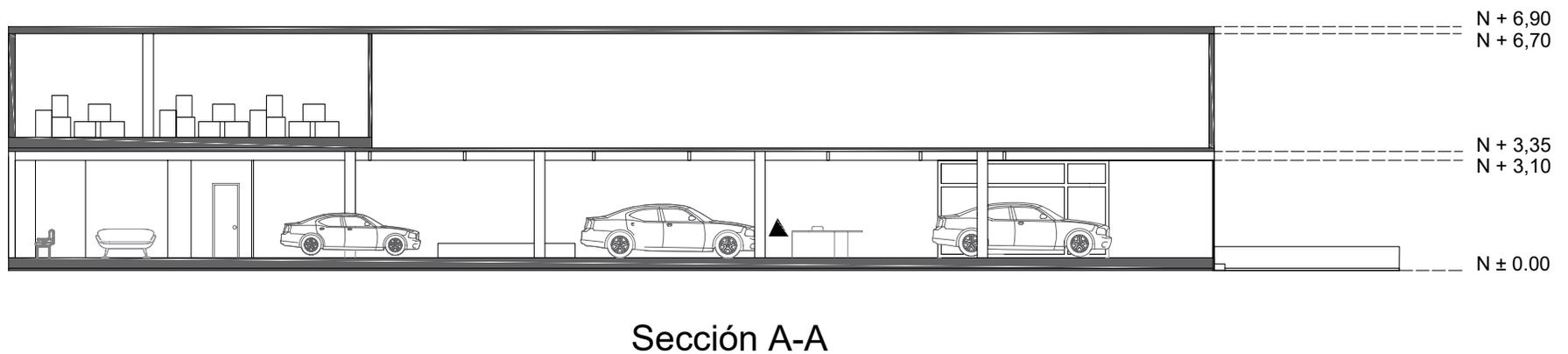


Img#26 Zonificación Actual.Elaboración propia (2025)



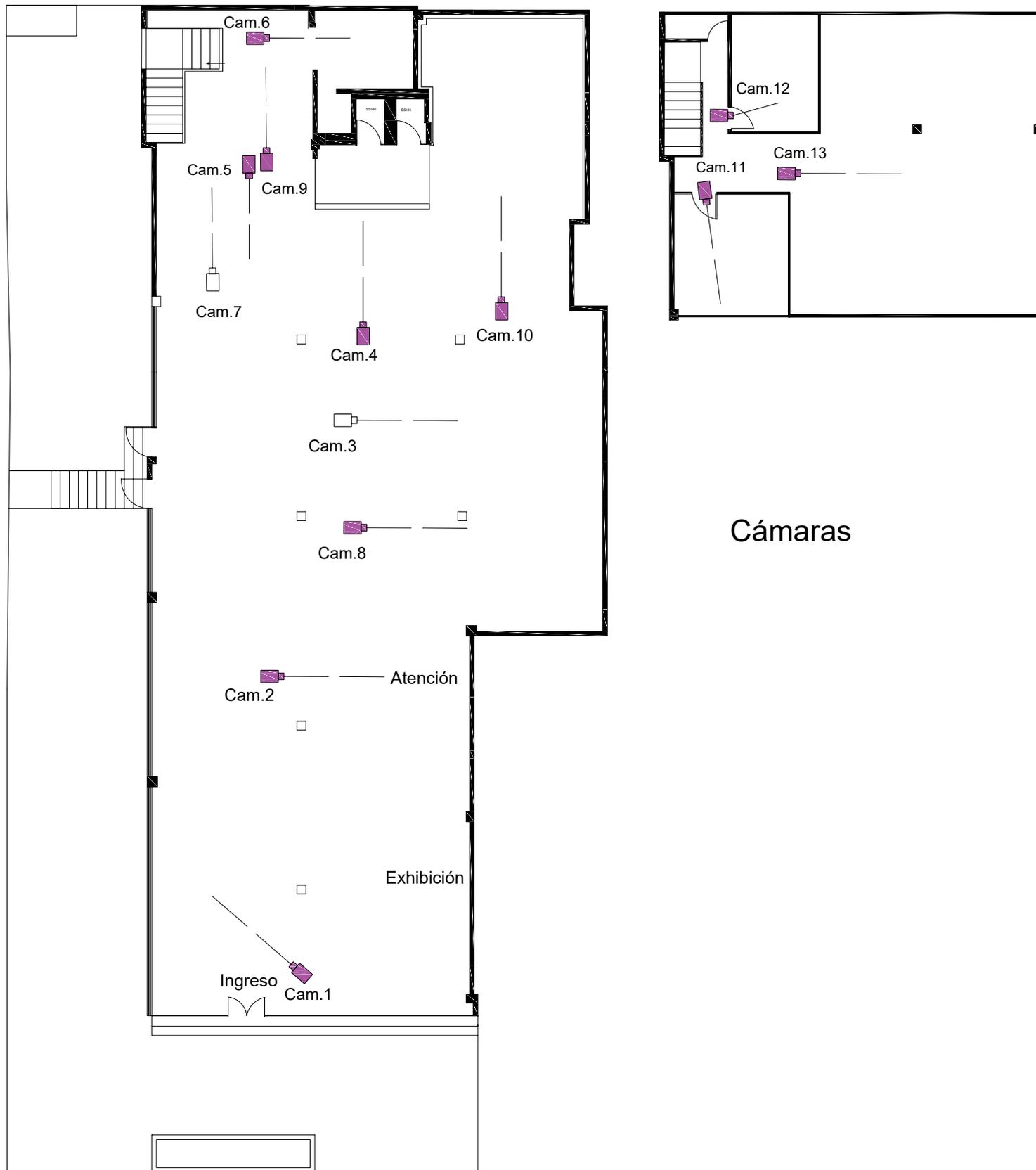
Img#26 Planta Alta. Elaboración propia (2025)

2.6. SECCIÓN A-A



Sección A-A

Img#27 Sección A-A . Elaboración propia (2025)



Img#28 Visualización plantas. Elaboración propia (2025)

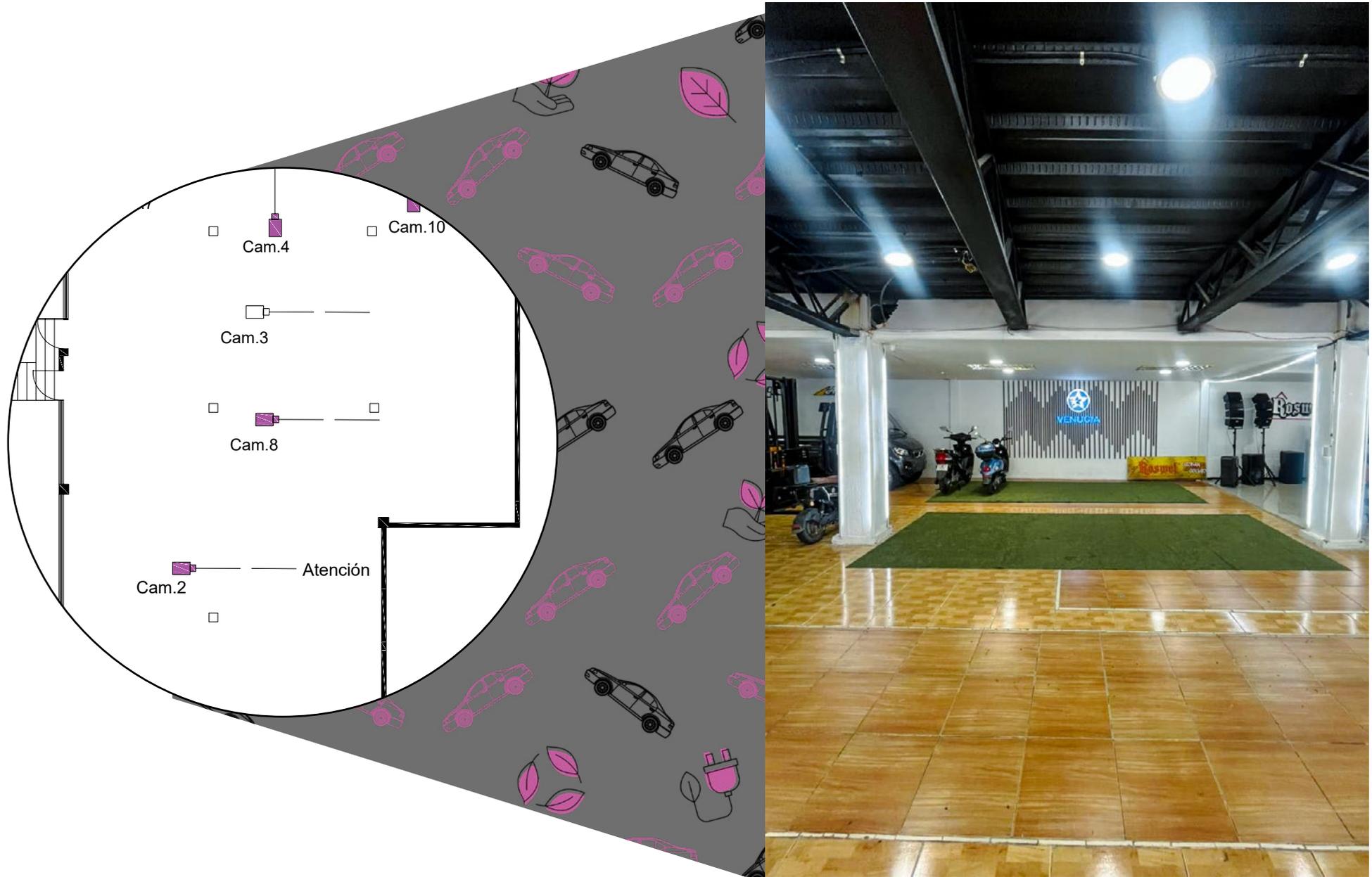
2.7. CÁMARAS



Img#.29 Cámara 1 Elaboración propia (2025)



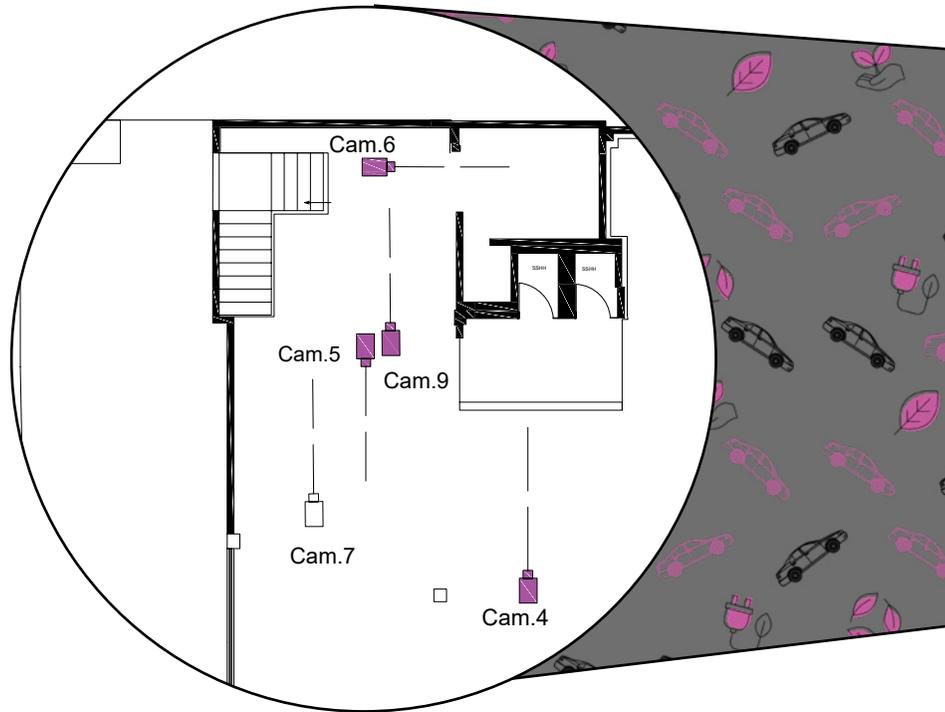
Img#.30 Cámara 2 Elaboración propia (2025)



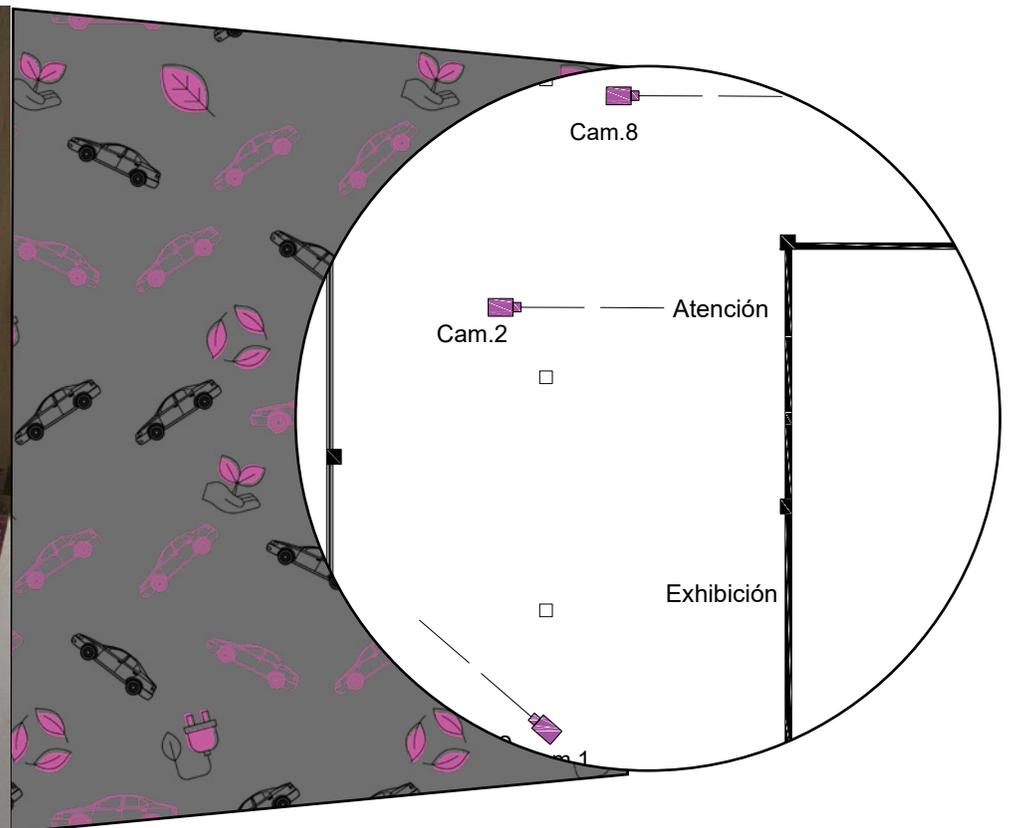
Img31 Cámara 3 Elaboración propia (2025)



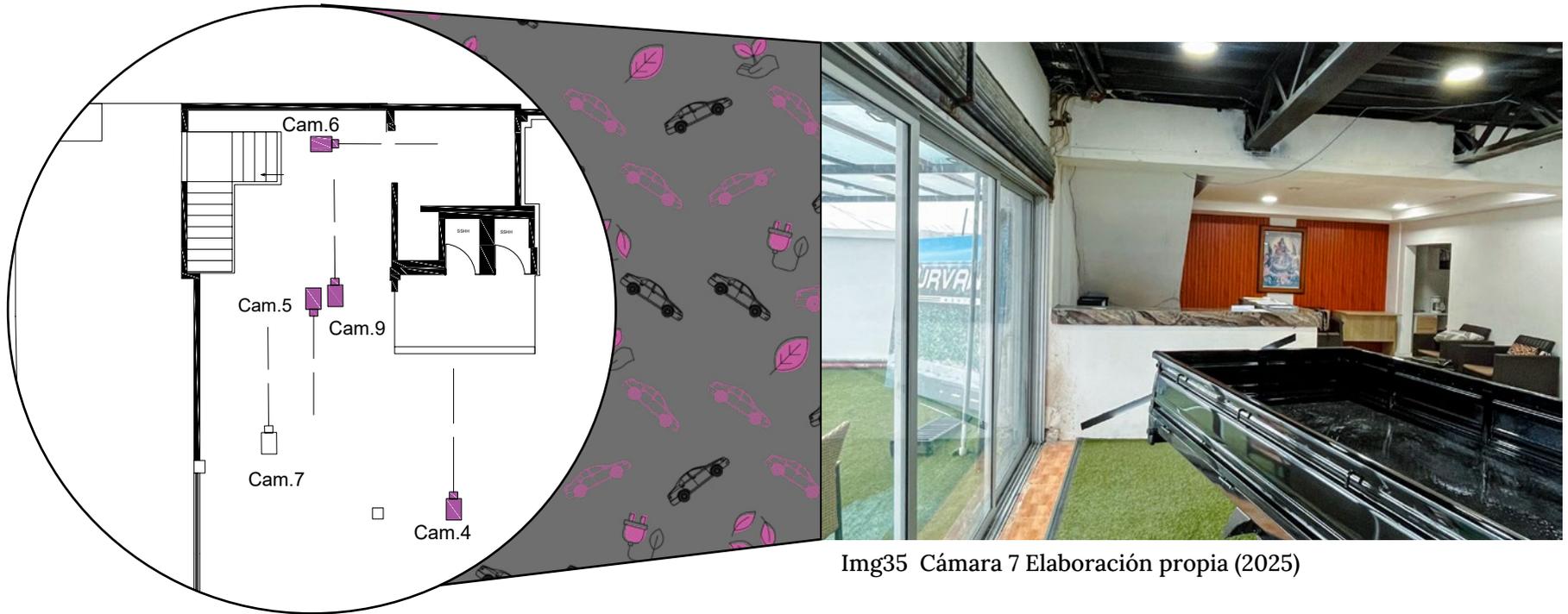
Img.32 Cámara 4 Elaboración propia (2025)



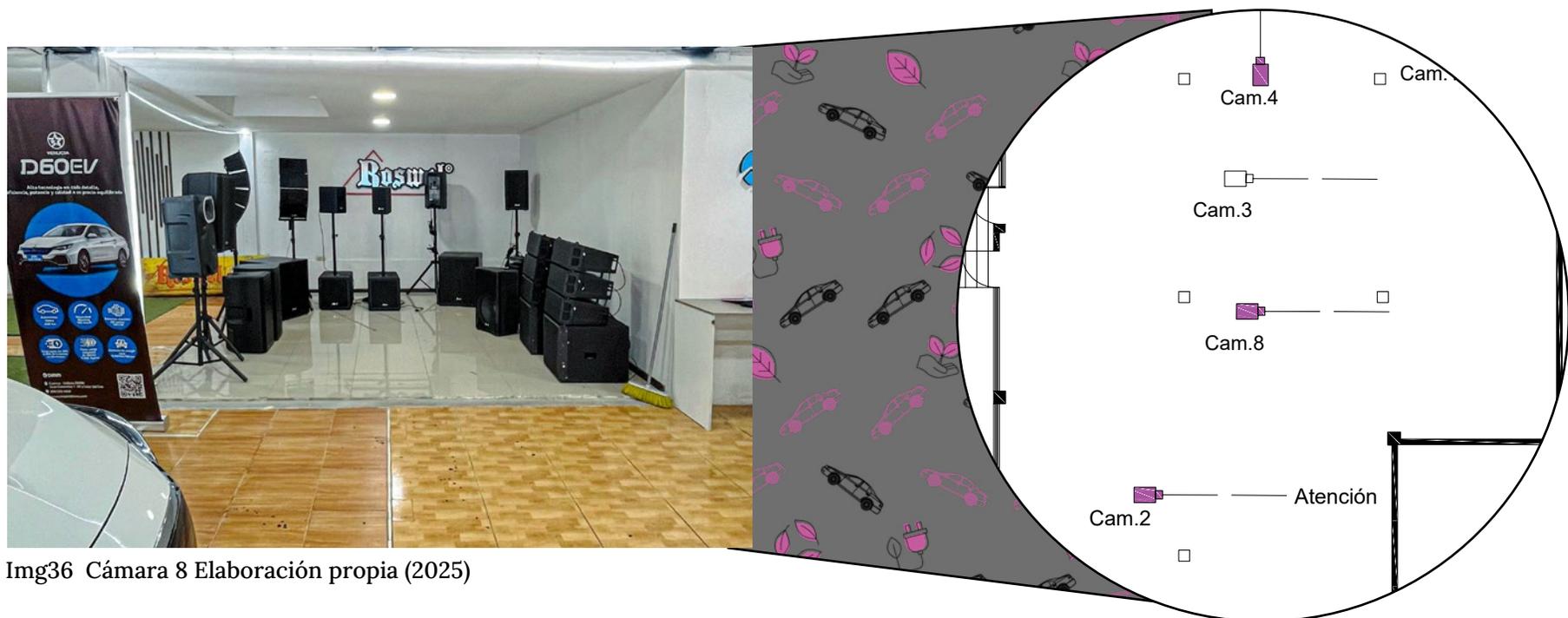
Img33 Cámara 5 Elaboración propia (2025)



Img34 Cámara 6 Elaboración propia (2025)



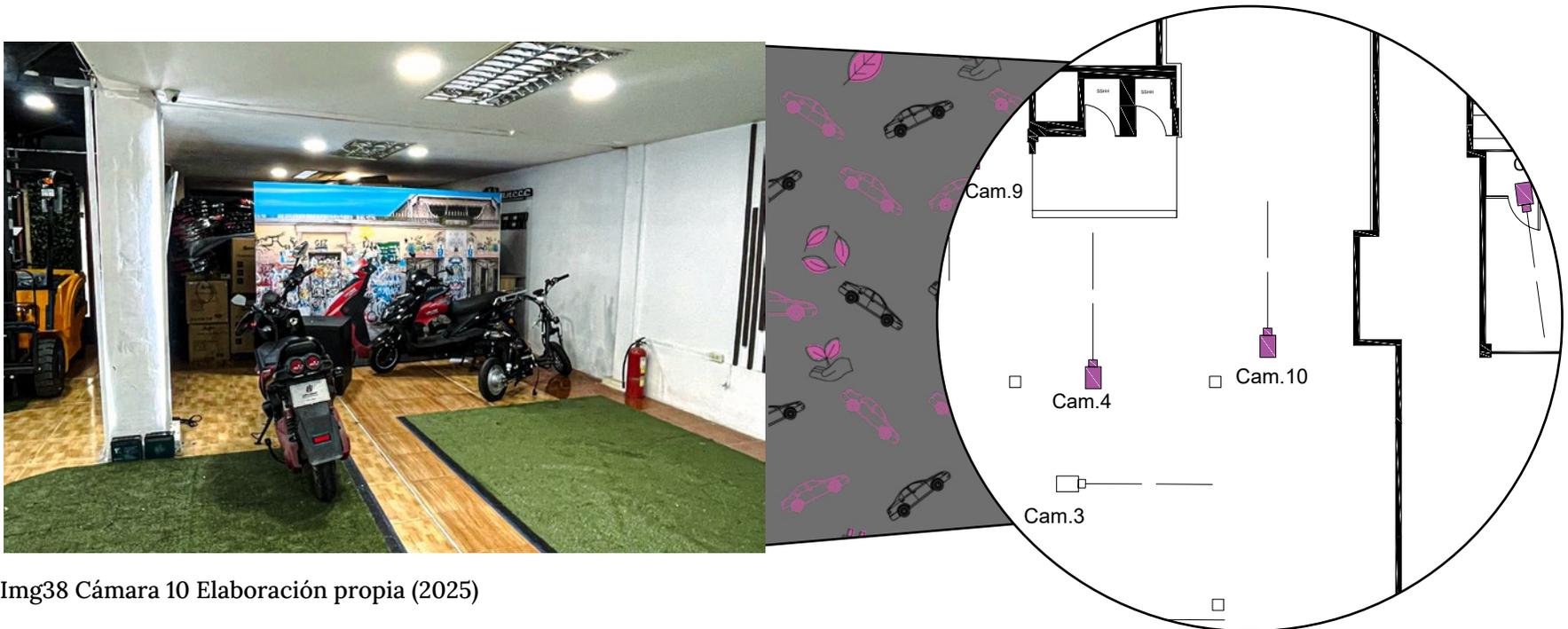
Img35 Cámara 7 Elaboración propia (2025)



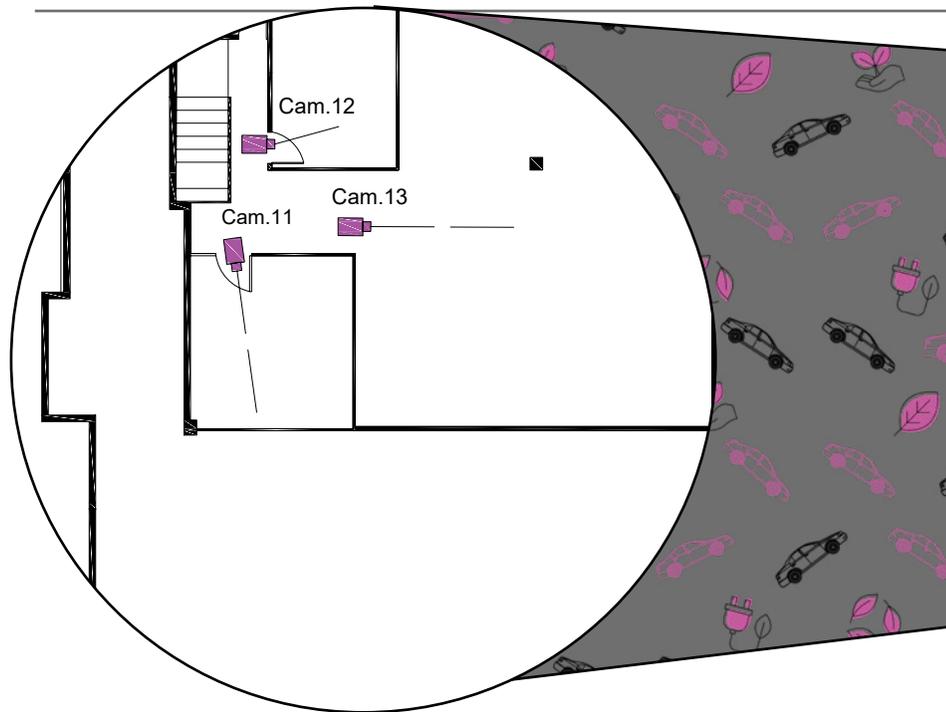
Img36 Cámara 8 Elaboración propia (2025)



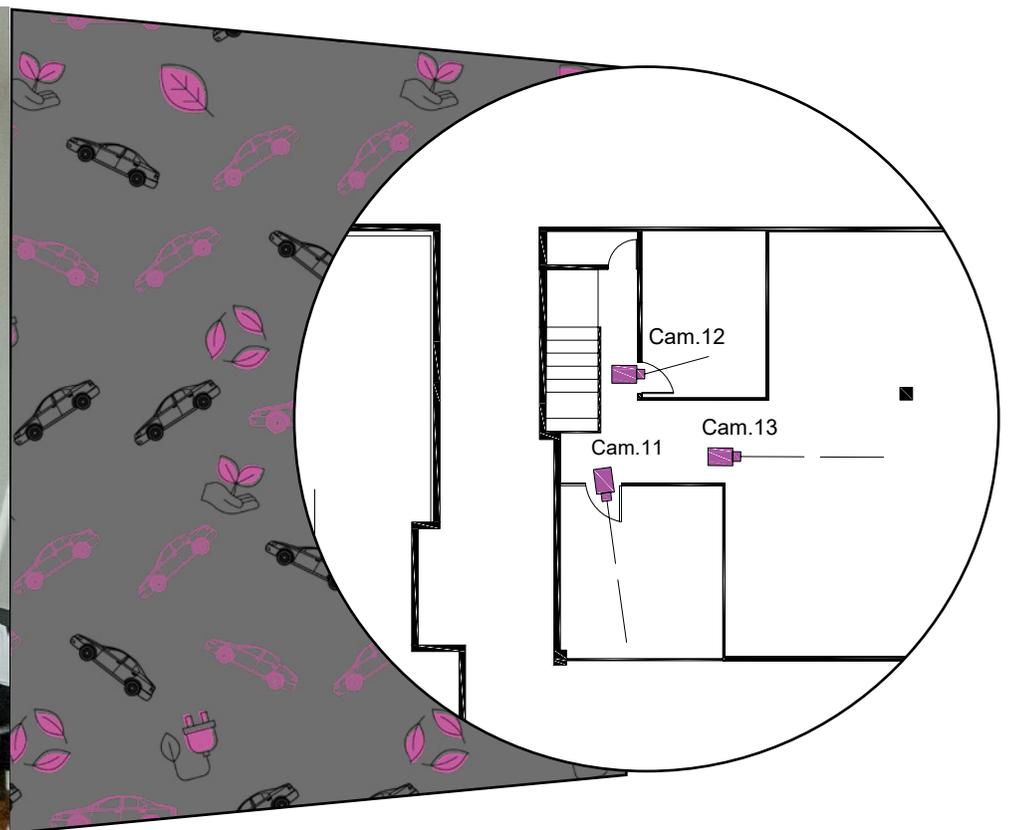
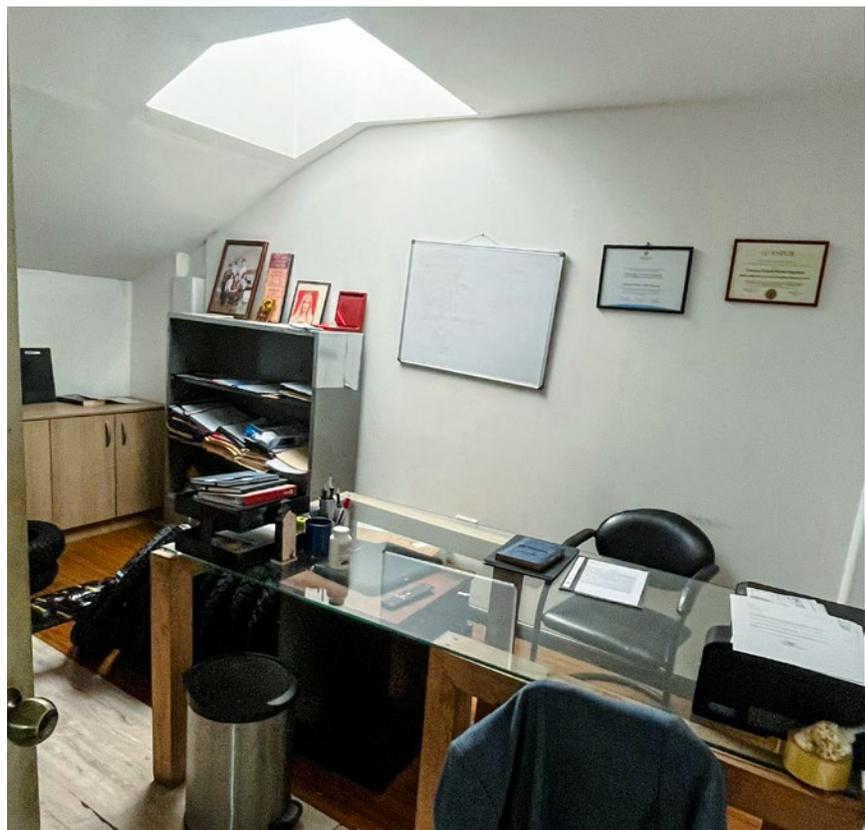
Img37 Cámara 9 Elaboración propia (2025)



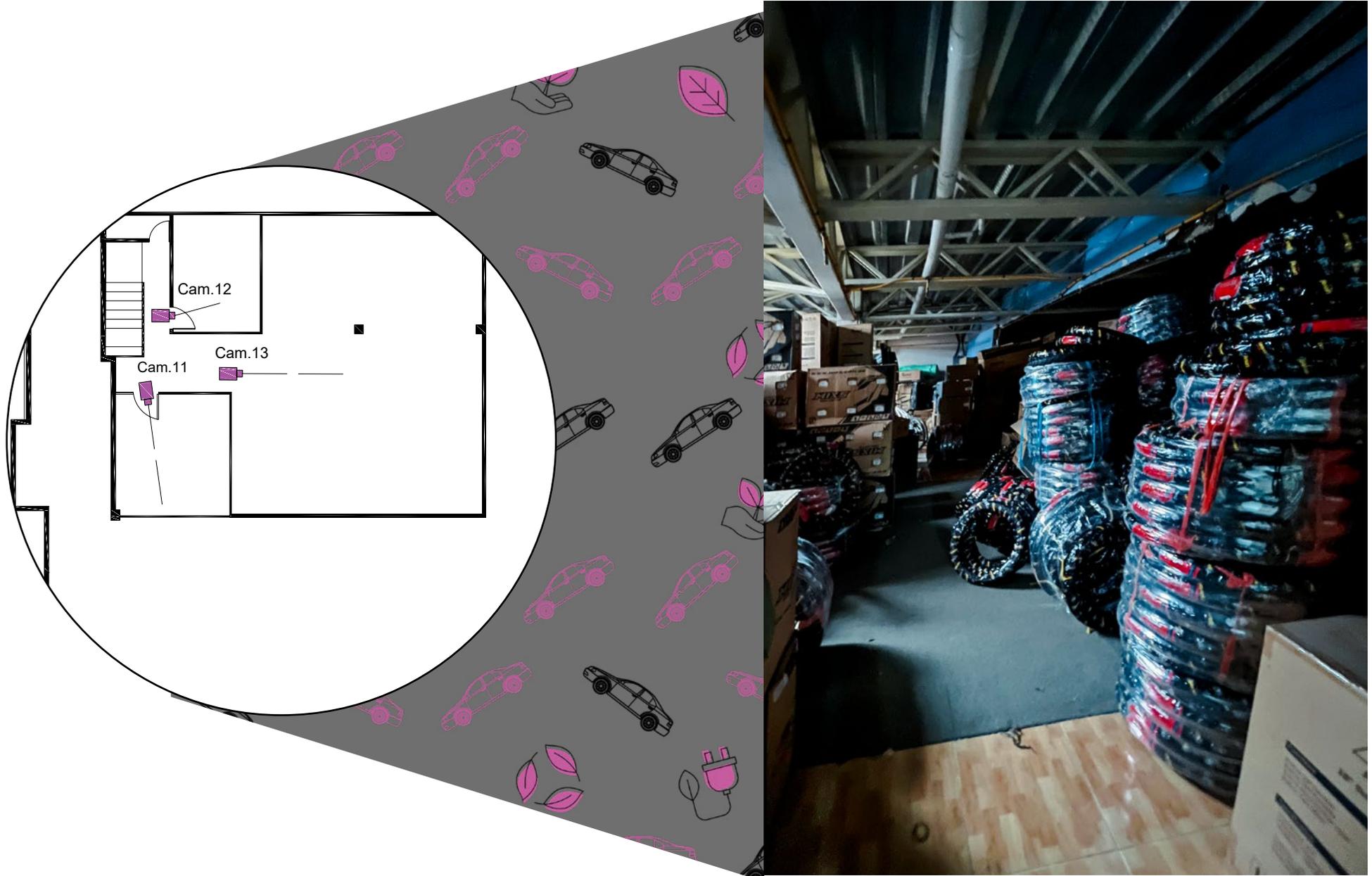
Img38 Cámara 10 Elaboración propia (2025)



Img39 Cámara 11 Elaboración propia (2025)



Img40 Cámara 12 Elaboración propia (2025)



Img41 Cámara 13 Elaboración propia (2025)

2.4 CONDICIONANTES

Funcionales:

Ingreso

El espacio cuenta con dos ingresos a diferentes niveles, ninguno cuenta con rampa, pero el acceso principal es utilizado para el ingreso de los vehículos mediante una rampa de metal, el segundo ingreso es únicamente peatonal ya que parte desde el estacionamiento y cuenta con gradas.

Expresivas

Colores de la marca: La identidad visual de la marca URVANE se construye a partir de una paleta cromática conformada por tres colores institucionales: negro, blanco y lila. El negro transmite sobriedad, elegancia y modernidad; el blanco, pureza, limpieza y claridad; mientras que el lila representa innovación, movilidad eléctrica y una visión futurista de la marca.

Logo: El logotipo institucional está compuesto por el nombre de la marca “URVANE MOVILITY”, destacando visualmente la letra “U” como símbolo principal. Este se acompaña de un gráfico complementario con forma de enchufe, el cual refuerza el enfoque hacia la movilidad eléctrica.

Tecnológica

Estructura: El espacio cuenta con 6 columnas en el interior por lo que la circulación puede ser afectada para la organización del espacio de exhibición ya que no permite la movilidad de los vehículos.



Img#42 Logo Urvane, Instagram (2025)

#000000

#CA5AA3

#ffffff

2.5. PERSONA DESIGN



Img#43 Generada por IA (2025)

NOMBRE	Sofía Martínez
EDAD	32 Años
ESTADO CIVIL	Soltera
PERFIL	Es una profesional que busca adquirir su primer vehículo y le han llamado mucho la atención debido a su innovación y tecnología, le encanta informarse de las opciones disponibles antes de realizar una compra. Para ella es importante la conectividad, el diseño y la eficiencia del vehículo.
NECESIDADES	Un vehículo eléctrico para reducir su huella de carbono y alinearse con su estilo de vida ecológico. Quiere un showroom que le brinde una experiencia informativa, interactiva y que resalte los valores de sostenibilidad.
DIFICULTADES	<ul style="list-style-type: none"> •Falta de información clara sobre costos y beneficios a largo plazo. •Dificultad para visualizar cómo encajaría el vehículo en su rutina diaria.
EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> •Un ambiente moderno con tecnología inmersiva que le permita conocer el producto de manera innovadora. •Áreas de descanso confortables con información sobre la sostenibilidad de los vehículos.

Tabla #2. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).



Img#44 Generada por IA (2025)

NOMBRE	Andrés López
EDAD	28 Años
ESTADO CIVIL	Soltero
PERFIL	Asesor de ventas con experiencia en vehículos eléctricos, le encanta la tecnología y el cuidado del medio ambiente. Su trabajo consiste en guiar a los clientes en la compra de vehículos eléctricos explicando sus beneficios y funcionalidades.
NECESIDADES	Un espacio de trabajo funcional donde pueda atender clientes de manera eficiente y demostrar las características innovadoras de los vehículos.
DIFICULTADES	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de herramientas digitales para hacer demostraciones interactivas. • Dificultad para conectar emocionalmente con clientes indecisos debido a un diseño de showroom poco atractivo.
EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios diseñados para facilitar la interacción con los clientes • Exhibición organizada que resalte los beneficios sostenibles y tecnológicos de los autos eléctricos.

Tabla #3. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).



Img#45 Generada por IA (2025)

NOMBRE	Carlos Fernandez
EDAD	45 Años
ESTADO CIVIL	Casado, dos hijos
PERFIL	Empresario visionario que busca modernizarse para adaptarse a las nuevas tendencias, su objetivo es lograr posicionar el negocio como un referente en la venta de vehículos eléctricos, basándose en la innovación.
NECESIDADES	Un concesionario que refleje innovación y sostenibilidad para atraer clientes y mejorar la rentabilidad del negocio.
DIFICULTADES	<ul style="list-style-type: none"> •Alto costo de implementación de tecnologías y materiales ecológicos. •Dificultad para diferenciarse de otros concesionarios tradicionales.
EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> •Un diseño que optimice el flujo de clientes y refuerce la identidad de la marca. •Estrategias de marketing experiencial que aumenten la conversión de visitas en ventas. •Espacios con identidad visual fuerte que comuniquen los valores de la empresa y su compromiso con la movilidad eléctrica.

Tabla #4. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).



Img#46 Generada por IA (2025)

Tabla #5. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).

NOMBRE	Fernando Arias
EDAD	35 Años
ESTADO CIVIL	Casado, dos hijos
PERFIL	Ingeniero en telecomunicaciones <ul style="list-style-type: none"> •Está considerando en hacer un cambio de vehículo a combustión por uno eléctrico para reducir costos y mantenimiento, además se preocupa por el impacto ambiental y quiere inculcar valores de sostenibilidad a sus hijos. Su prioridad siempre es la seguridad y se interesa por el espacio y autonomía del vehículo.
NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> •Busca un espacio en donde pueda conocer más sobre los vehículos eléctricos y que genere confianza para conocer el producto de manera fácil.
DIFICULTADES	<ul style="list-style-type: none"> •Le preocupa que la autonomía de la batería no sea suficiente para viajes largos. •No tiene claro cuánto tiempo durará la batería y si el mantenimiento será más complicado o costoso que en un vehículo convencional.
EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> •Showroom accesible y seguro para su familia •Asesores capacitados que expliquen la seguridad y el mantenimiento del vehículo •Área infantil para entretener a sus hijos. •Espacios para evaluar la comodidad y modo de conducción del vehículo.

tabla #5



2.6. CONCLUSIÓN

En este capítulo se analizó las herramientas clave para continuar con la investigación y poder desarrollarla mediante la matriz diagnóstica y las herramientas utilizadas para responder cada pregunta, la cual permite profundizar diferentes aspectos clave del proyecto.

Mediante la investigación científica de cada pregunta, se logró conocer qué elementos son importantes para un buen diseño interior para un concesionario, no solo basándose en la materialidad sino implementando tecnología como diferentes tipos de sensores, así logrando algo experiencial, también como experimentar mediante formas que sean características de la marca, implementar sus colores, entre otros factores interesantes.

En cuanto a la tecnología se analizó la importancia

de la implementación de pantallas informativas, sistemas de aclimatación, sensores de iluminación los cuales demuestran una transformación en los locales comerciales, especialmente en concesionarios de vehículos.

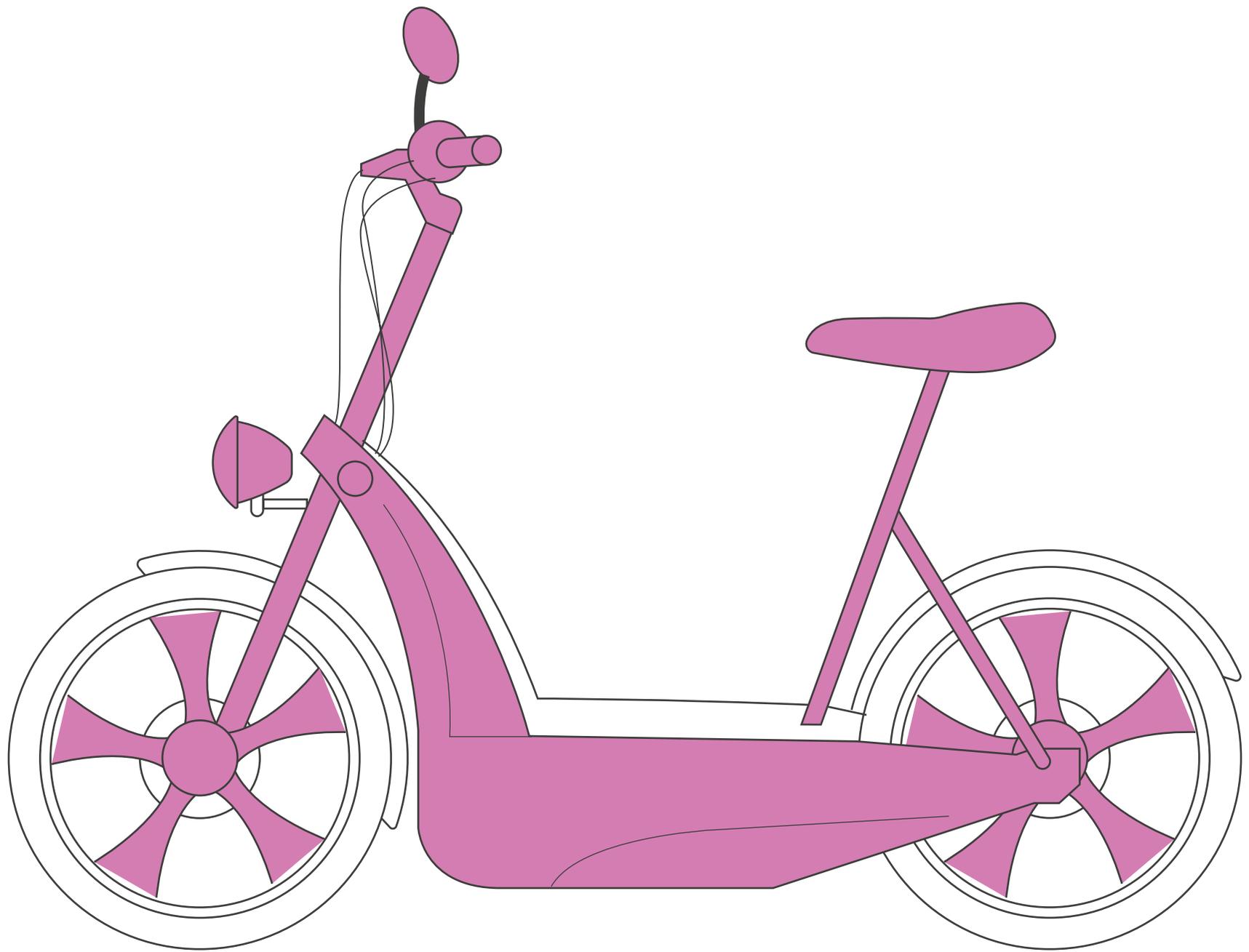
De igual manera se analizó el espacio actual con sus características, para implementar elementos necesarios que logren cumplir con las necesidades del concesionario las cuales se basan en reorganizar el espacio mediante una zonificación estratégica para que se puedan desempeñar correctamente todas las actividades necesarias del concesionario, se identificó las condicionantes para poder trabajar a futuro con los criterios de diseño como el funcional, expresivo y tecnológico, dando importancia a factores mencionados con el

gerente del concesionario.

Finalmente, el análisis de las personas design ha sido esencial para comprender los diferentes tipos de usuarios los cuales son : Una mujer profesional de 32 años que busca reducir la huella de carbono, un hombre de 28 años dedicado a la asesoría de ventas de vehículos eléctricos, un empresario de 45 años que busca adaptarse a las nuevas tendencias y por último un ingeniero en telecomunicaciones de 35 años que busca cambiar su vehículo de combustión por un eléctrico para reducir costos, estas persona design serán parte de esta experiencia de concesionarios de vehículos eléctricos, teniendo como objetivo lograr una experiencia única para cada uno de ellos.

IMG#47 CAR SHOWROOM Kholood Hesham (2025)





Img#48 Electric Scooter, Freepik (2020)

3er CAPÍTULO ANTEPROYECTO

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se desarrolla un análisis detallado de las condicionantes del espacio a intervenir, con el objetivo de establecer los criterios de diseño que guiarán la propuesta para el concesionario de vehículos eléctricos. Es esencial realizar este análisis para comprender las necesidades del espacio, su funcionalidad y el impacto que tiene en la experiencia de los clientes, asegurando que el diseño no solo sea atractivo, sino que también sea eficiente y esté alineado con la identidad de marca. Los criterios identificados son: funcional, expresivo, tecnológico, de marketing experiencial y de sostenibilidad. Cada uno de estos criterios

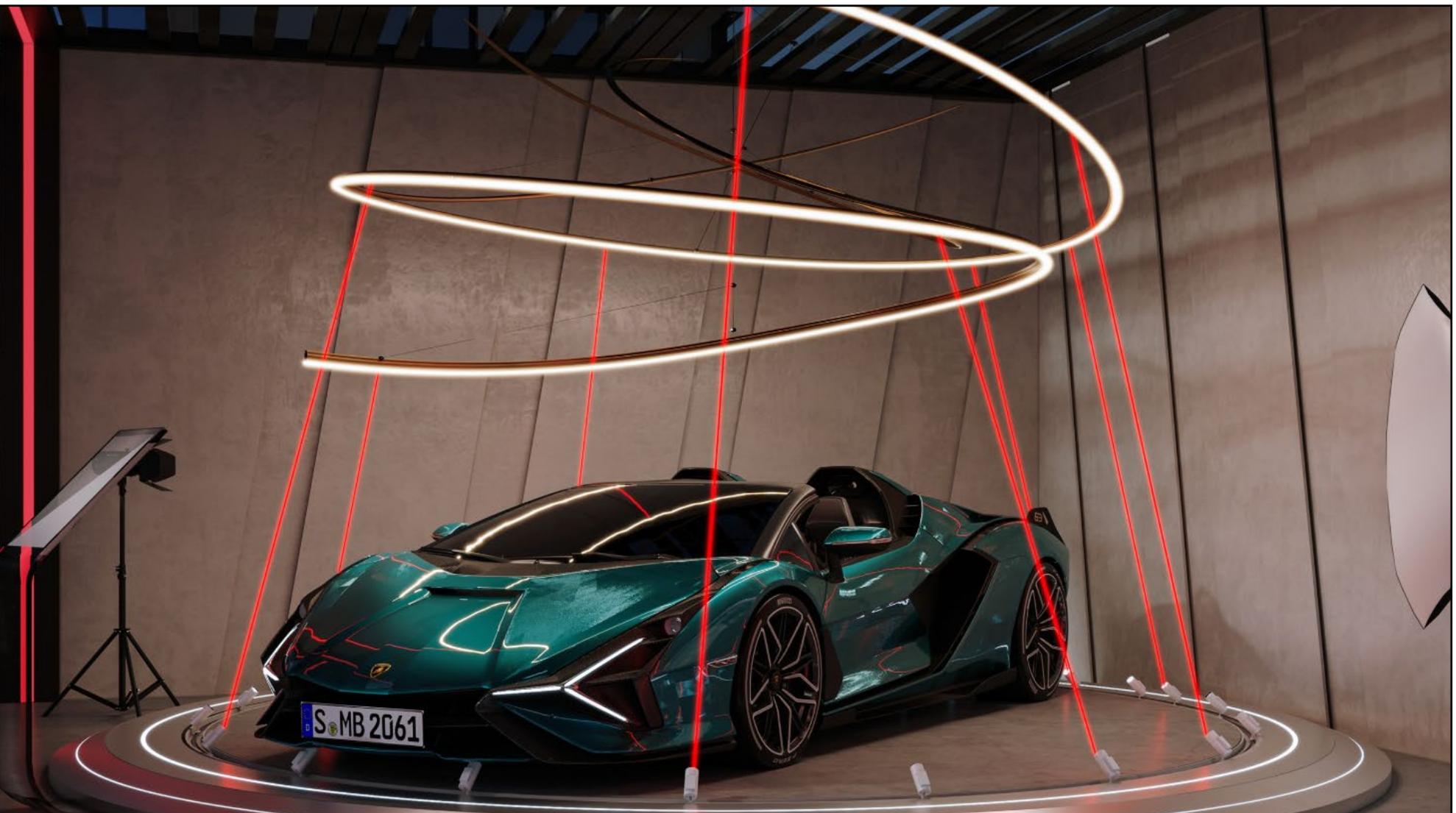
responde a aspectos clave del diseño interior como la distribución y operatividad, la identidad visual y su impacto en la percepción del usuario, la integración de innovaciones tecnológicas, la creación de experiencias memorables y la aplicación de estrategias sostenibles para reducir el impacto ambiental.

Mediante la definición de los criterios definidos se recopilaron referencias visuales mediante moodboards, los cuales ayudan a representar de manera conceptual y gráfica las ideas para la definición del diseño final. A través de estas referencias se establece una línea estética y

funcional que orientará la ejecución del proyecto, asegurando coherencia entre los objetivos del diseño y las necesidades del concesionario.

A continuación, se presenta un análisis espacial mediante plantas arquitectónicas y un registro fotográfico, seguido de las condicionantes identificadas y su relación con los criterios de diseño con el fin de generar una propuesta integral que optimice la experiencia del cliente y que refuerce la identidad del concesionario de vehículos eléctricos.

IMG#49 CAR SHOWROOM Kholood Hesham (2025)



3.2. CRITERIOS DE DISEÑO

3.2.1. CRITERIOS FUNCIONALES



Distribución eficiente del showroom

Diseñar un espacio fluido que permita una circulación clara y sin obstáculos entre las áreas de exhibición, ventas y servicio. Un diseño bien planificado facilita la circulación, mejora la interacción con los productos y optimiza el flujo de trabajo personal de ventas y servicio.

Flujo de circulación claro y sin obstáculos

Permite que los clientes puedan recorrer el concesionario de manera natural sin interrupciones u obstáculos.

1. Rutas intuitivas:

La disposición de los vehículos y el mobiliario debe guiar de manera orgánica el recorrido del usuario, asegurándose que no haya barreras visuales ni físicas.

2. Espacios abiertos y bien conectados:

Se debe evitar la saturación de vehículos o elementos decorativos que dificulten el tránsito.

Zonificación estratégica

Dividir el concesionario en áreas específicas (exhibición de vehículos, administración, atención al cliente, servicio técnico, lounge de espera).

• Zona de Exhibición de vehículos:

Debe ser el área principal del concesionario, con suficiente espacio para que los clientes puedan apreciar de manera correcta los vehículos y que el espacio cuente con iluminación adecuada para resaltar los detalles de los vehículos.

• Área de atención al cliente:

Se deben incorporar estaciones de asesoramiento cómodas con módulos bien organizados que permitan una comunicación fluida.

• Zona de demostración:

Es importante contar con un espacio destinado a demostraciones o simuladores de conducción que ayuden a los clientes a entender y experimentar el producto de una manera más inmersiva.

• Estación de carga eléctrica:

Un área específica para que los clientes comprendan el proceso de carga y las ventajas de los vehículos eléctricos.

Accesibilidad y ergonomía

Asegurar un diseño inclusivo con rampas, señalización clara y mobiliario ergonómico para comodidad de todos los clientes y trabajadores, se deben considerar ciertos aspectos como:

• Altura de los mostradores y mesas:

Entre 75-90 cm para facilitar el uso por diferentes tipos de usuarios, 70 cm de altura y 60 cm de profundidad.

• Áreas con asientos ergonómicos:

Espacios de espera con mobiliario cómodo.

• Manejo Intuitivo de pantallas y

dispositivos:

Interfases táctiles con una altura accesible y un ángulo de inclinación óptimo entre 30°-45°.

Iluminación focalizada

La iluminación no solo es un elemento estético sino una herramienta clave en la funcionalidad del concesionario ya que permite resaltar los vehículos y mejorar la experiencia de compra.

• Destacando los vehículos de exhibición:

Cada vehículo debe estar iluminado estratégicamente para resaltar sus características por lo que se recomienda el uso de:

1. Luz direccional LED para enfatizar el diseño y detalles del vehículo sin generar reflejos molestos.

2. Luz de temperatura neutra (4000k - 5000k) para mantener una apariencia natural del color de los vehículos.

• Creación de ambientes atractivos y cálidos:

Es importante generar una atmósfera envolvente que invite a los clientes a explorar el concesionario, por lo que se puede incorporar:

1. Luces empotradas en vitrinas y estanterías para destacar accesorios y repuestos.

2. Iluminación de recorrido como guías luminosas en el suelo o paredes que dirijan el flujo del cliente dentro de concesionario.

3. Iluminación ambiental regulable para adaptar la luz a diferentes momentos del día o eventos especiales.

• Sostenibilidad en Iluminación:

Para alinear el concesionario con principios ecológicos, la iluminación debe:

1. Utilizar tecnología LED de bajo consumo para reducir el gasto energético ya que consume hasta un 80% menos electricidad que las bombillas comunes, de igual manera disminuye la carga térmica del concesionario, es decir, genera menos calor en el interior.

2. Incorporar sensores de movimiento en áreas como oficinas, pasillos y baños para optimizar el uso de iluminación artificial ya que son espacios que no siempre estarán en uso lo que ayuda a ahorrar más energía.

3. Aprovechar la luz natural mediante ventanales amplios reduciendo la necesidad de luz artificial durante el día.

Espacios Interactivos

El diseño funcional debe ir más allá de la exhibición estática de vehículos por lo que la integración de espacios interactivos transforma la visita en una experiencia memorable que permite que los clientes se familiaricen con la tecnología de los vehículos eléctricos de forma didáctica.

• Simuladores:

Para que los clientes puedan experimentar los vehículos sin necesidad de un test drive físico, se puede incluir simuladores de conducción e pantallas para experimentar la aceleración, frenado y conducción de un auto eléctrico en diferentes entornos.

• Zona de carga de baterías:

Un área donde los clientes puedan ver de cerca cómo se realiza la carga y conocer los tiempos estimados.

• Pruebas de eficiencia energética:

Monitores que muestren en tiempo real el ahorro de la energía comparado con autos convencionales.

Señalética

La señalética es un elemento clave en el diseño de interiores, ya que facilita la orientación del cliente dentro del espacio y mejora su experiencia de compra. Un sistema de señalización bien diseñado debe ser claro, intuitivo y visualmente atractivo, reforzando la identidad de marca y la funcionalidad del showroom.

• Señalización de Orientación y Dirección:

1. Señalización de recorridos:

Marcas en el piso o paneles en altura para guiar al cliente por las áreas del showroom, y oficinas.

2. Indicaciones de estacionamiento:

Espacios reservados para clientes y visitantes.

• Señalización de Áreas del Concesionario:

1. Showroom principal:

Señalización con nombre y descripción de los vehículos expuestos.

2. Zona de carga eléctrica:

Indicaciones que expliquen el proceso de carga y beneficios del sistema eléctrico.

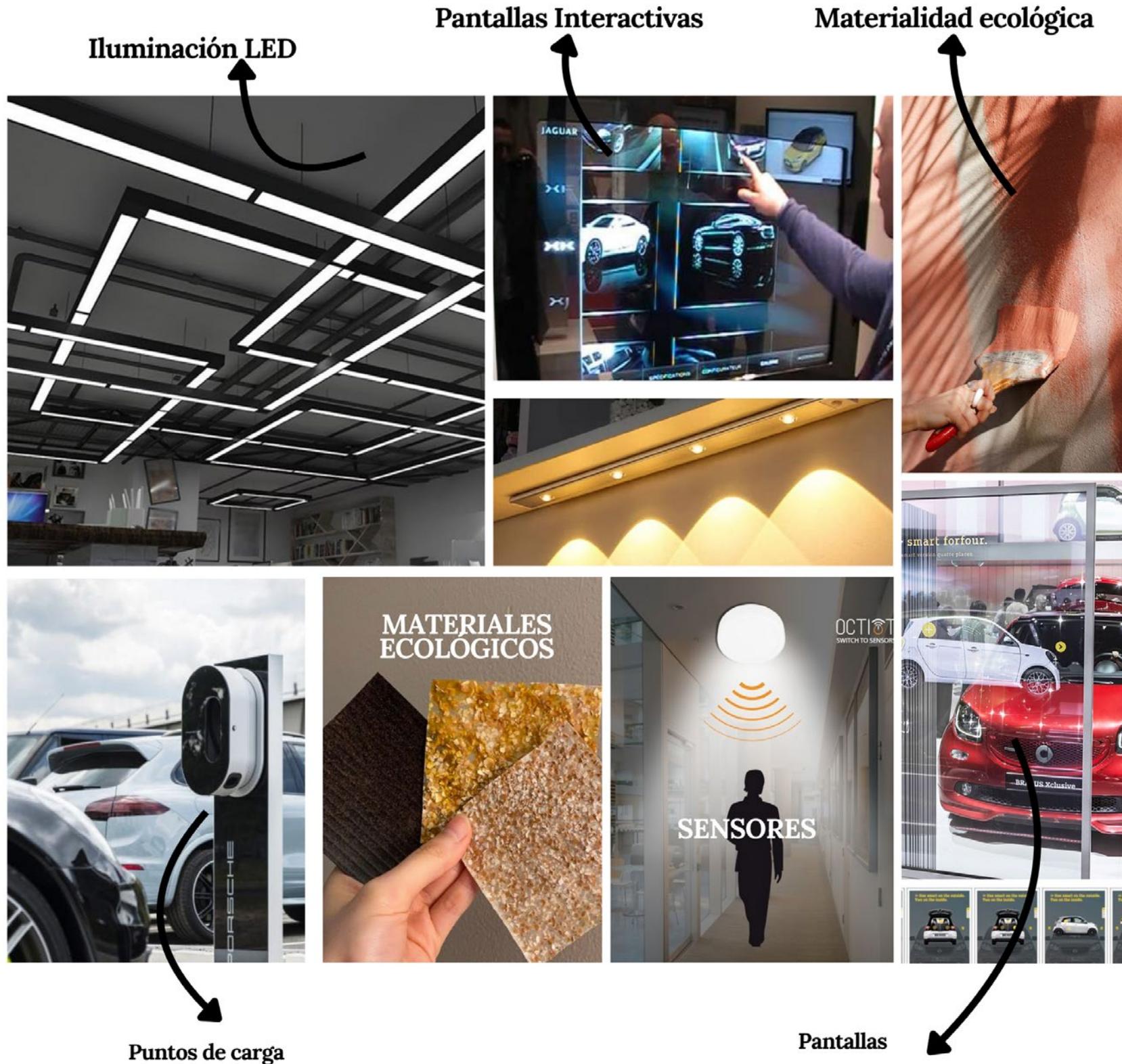
3. Zona de atención al cliente:

Señales claras sobre los servicios, cotizaciones y asesoramiento.



Img#51 AMG, Ausstelium (2020)

3.2.2 CRITERIOS TECNOLÓGICOS



Pantallas Interactivas

Incorporar tecnología digital para que los clientes exploren modelos, configuraciones y sostenibilidad de los vehículos eléctricos la cual ayudaría a las personas a poder conocer los vehículos de manera más espontánea y rápida.

•Exploración de modelos:

Los clientes pueden visualizar en tiempo real los distintos modelos de vehículos disponibles, así como sus características y beneficios.

•Comparadores de costos y beneficios:

Simulaciones que muestren el ahorro en mantenimientos y consumo energético.

Iluminación LED de bajo Consumo

•Uso de iluminación LED en todo el showroom:

Con sensores de movimientos y regulación de intensidad para optimizar el consumo.

•Sistemas de luz natural controlada:

Aprovechar ventanales para reducir la iluminación artificial.

•Zonificación lumínica:

Ajustar la intensidad de la luz en función de la actividad del área.

Materiales Ecológicos

•Pisos y mobiliarios con certificación de sostenibilidad, reduciendo la huella de carbono que es un indicador ambiental el cuál mide la cantidad total de dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero emitidos por una actividad, producto o servicio que en este caso puede ser por el consumo normal de energía, por la producción de materiales utilizados en pisos, mobiliario o revestimientos y por la emisión de compuestos tóxicos de pinturas y adhesivos convencionales.

•Uso de pinturas ecológicas sin compuestos tóxicos para mejorar la calidad del aire interior ya que minimizan la contaminación química dentro del espacio beneficiando la salud de las personas,

IMG#53 ORGÁNICO, PEXELS (2020)

estas pueden ser pinturas a base de agua que no contienen solventes tóxicos, de igual manera implementar barnices o selladores ecológicos elaborados con aceites naturales y resinas vegetales, libres de químicos dañinos.

Integración de Domótica

La implementación de domótica en el concesionario no solo optimiza la eficiencia energética, sino que también ayuda a mejorar la experiencia del usuario. La domótica permite la automatización de sistemas como la eliminación, control de temperatura y ventilación, logrando una reducción del consumo energético y un entorno más confortable para los usuarios.

•Luces que detectan presencia, reduciendo el consumo innecesario.

•Sistemas de ventilación según la cantidad de personas en el showroom.

•Cortinas inteligentes que regulan la entrada de luz solar para optimizar la temperatura interna del espacio.

Puntos de carga para vehículos eléctricos

Incluir estaciones de carga para que los clientes experimenten el funcionamiento de los autos eléctricos en el showroom.

•Tipos de Estaciones de Carga en el Showroom

1.Cargadores Rápidos: Para que los clientes experimenten el tiempo de carga reducido.

2.Cargadores residenciales: Simulación de cómo funcionaría la carga en el hogar, brindando asesoramiento sobre su instalación.

3.Zonas de demostración: Paneles informativos y pantallas interactivas que expliquen el proceso de carga, los costos y la autonomía del vehículo.



3.2.3. CRITERIOS EXPRESIVOS



Uso de materiales sostenibles y eco amigables

Implementar acabados reciclados o certificados que transmitan el compromiso ambiental del concesionario.

La selección de materiales sostenibles es una estrategia clave para reducir el impacto ambiental del concesionario, alineándose con la filosofía de responsabilidad ecológica y sostenibilidad por lo que el uso de materiales certificados o reciclados no solo minimiza el consumo de recursos naturales, sino que también comunica un fuerte compromiso ambiental.

El diseño interior debe integrar acabados que reflejen la innovación y la conciencia ecológica, logrando transmitir un mensaje de eficiencia sostenible.

- Uso de pavimentos y revestimientos reciclados, como pisos de microcemento ecológico, resistentes y de fácil mantenimiento.

- Mobiliario fabricado con materiales certificados como madera certificada FSC o madera PEFC las cuales garantizan que la materia prima provenga de fuentes gestionadas de madera sostenible, reduciendo la deforestación y promoviendo prácticas responsables en la industria de la construcción.

Identidad visual y branding

Diseñar el espacio o solo es enfocarse en lo funcional, sino transmitir visualmente la identidad de marca. La identidad visual va más allá de colocar un logotipo, se trata de crear un entorno coherente que logre expresar los valores de la empresa como innovación, sostenibilidad y tecnología, en cada detalle del diseño interior. En este sentido el branding visual se convierte en una herramienta experiencial importante que influye directamente en la percepción del cliente.

•Uso estratégico de colores corporativos:

El color fucsia, parte de la paleta de la marca, se puede aplicar en mobiliario y señalética de manera estratégica, este tono genera modernidad y dinamismo si se equilibra con una base neutra como el negro y blanco

•Diseño de mobiliario con lenguaje de marca:

La forma y estilo de muebles como caunter y escritorios deben inspirarse en líneas y formas que evoquen dinamismo y tecnología asociadas a la

movilidad eléctrica.

- Integración de elementos gráficos digitales: Logotipos retroiluminados en recepción o pantallas interactivas con storytelling de la marca ayudan a crear una narrativa coherente. Este tipo de recursos no solo fortalecen el branding, sino que hacen partícipe al cliente de una experiencia sensorial y emocional con la marca.

•Integración de elementos gráficos y digitales:

Logotipos retroiluminados en recepción o pantallas interactivas con storytelling de la marca ayudan a crear una narrativa coherente. Este tipo de recursos no solo fortaleces el branding, sino que hacen partícipe al cliente de una experiencia sensorial y emocional con la marca.

•Materialidad alineada con los valores:

Implementar texturas que refuercen el concepto de innovación y sostenibilidad, combinando lo natural con lo tecnológico, reforzando el concepto de una marca moderna y consciente.
Experiencia sensorial

Aplicar estrategias de marketing sensorial con iluminación ambiental, texturas de materiales naturales y aromas sutiles que refuercen la percepción de sostenibilidad.

- Iluminación ambiental regulable, permitiendo cambios en la intensidad y color de la luz para crear diferentes atmósferas.

- Usos de texturas naturales en el mobiliario y paredes, como piedra, madera o fibras recicladas, para aportar autenticidad y confort.

- Fragancias sutiles en el ambiente, con distintos aromas o aire fresco, que transmitan la esencia de la movilidad sostenible.

- Sonido ambiental equilibrado, evitando ruidos y utilizando música adecuado para mejorar la experiencia en el showroom.

Diseño envolvente y emocional

Crear un ambiente atractivo con elementos dinámicos que generen una experiencia memorable en los clientes.

- Elementos arquitectónicos dinámicos, como estructuras curvas o paneles móviles que permitan diferentes configuraciones espaciales.

- Iluminación LED interactiva, que cambie de tonalidad o intensidad dependiendo de la zona o actividad que se esté realizando.

- Paredes Interactivas o pantallas LED envolventes, donde se proyecten videos inspiracionales sobre la movilidad del futuro y el compromiso ecológico de la marca.



Img#54, The Universal Building, Arodis(2022)

Espacios que transmitan innovación y modernidad

Integrar un lenguaje diseño limpio, minimalista y tecnológico que refuerce la visión de futuro de los vehículos eléctricos.

- Uso de superficies pulidas y metálicas, en combinación con materiales naturales, para equilibrar lo tecnológico con lo ecológico.

- Iluminación de acento en zonas clave, resaltando lo vehículos en exhibición con luces dirigidas o efectos dinámicos.

- Diseño de espacios abiertos, que permitan una circulación fluida y una visualización.

- Integración de tecnología en la exhibición, como mesas interactivas y demostraciones digitales en tiempo real.

- Mobiliario minimalista y funcional, evitando elementos innecesarios para reforzar la estética moderna y tecnológica.

3.2.4 CRITERIO DE SOSTENIBILIDAD



Eficiencia energética

Implementación de sistemas de iluminación LED y sensores de movimiento para reducir el consumo energético.

- Uso de iluminación LED de bajo consumo, que reduce significativamente la demanda de electricidad.

•Instalación de sensores de movimiento para activar luces cuando sea necesario, evitando el desperdicio energético en áreas poco utilizadas.

- Aprovechamiento de luz natural mediante ventanales amplios.

Materialidad sostenible

Implementación de materiales reciclados, ecológicos y de bajo consumo, como maderas

certificadas, pinturas sin compuestos tóxicos y revestimientos biodegradables.
•Maderas certificadas, materiales renovables y con bajo impacto ecológico.

- Uso acero reciclado, reduciendo la extracción de materias primas y promoviendo la economía circular.

•Pinturas ecológicas sin compuestos tóxicos, que mejoran la calidad del aire interior y evitan emisiones contaminantes.

Comparación de las pinturas tradicionales con las pinturas ecológicas.

Características	Pinturas Tradicionales	Pinturas Ecológicas
COV (Compuestos Orgánicos Volátiles)	Alto contenido, generan emisiones contaminantes.	Bajo o nulo contenido, no afectan la calidad del aire.
Olor	Fuerte y persistente, requieren ventilación prolongada.	Bajo o neutro, permite un uso inmediato.
Impacto de la salud	Puede causar alergias y problemas respiratorios.	No tóxica, segura para usuarios y trabajadores.
Impacto ambiental	Contamina el aire y el agua durante su producción y aplicación.	Uso de ingredientes naturales y biodegradables.

Tabla #6. Comparación de pinturas tradicionales y ecológicas.

Diseño Bioclimático

Aprovechamiento de la ventilación e iluminación natural para minimizar el uso de climatización artificial y reducir el impacto ambiental.

- Diseño de espacios abiertos y ventilados, para favorecer la circulación del aire y reducir el uso de aire acondicionado.
- Maximizar la entrada de luz natural sin generar sobrecalentamiento.

Sistemas de recirculación de agua

•La incorporación de sistemas hidráulicos que utilizan el agua de forma eficiente para abastecer paredes de agua interiores que aportan confort térmico y experiencia sensorial, y también implementar el riego automatizado de las áreas verdes internas. Esto no solo ayuda al ahorro del agua, sino que promueve un ciclo sostenible en el interior del espacio.

3.2.5 CRITERIOS DE MARKETING EXPERIENCIAL

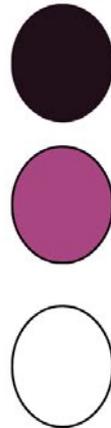
SISTEMAS DE EFICIENCIA ENERGETICA



EXPERIENCIAS INTERACTIVAS



AROMAS



NARRATIVA DE MARCA

SONIDO



AMBIENTES MULTISENSORIALES

Diseño Inmersivo

Creación de un showroom con experiencias interactivas con pantallas táctiles que permitan a los clientes explorar las características de manera autónoma.

- Pantallas táctiles interactivas, donde los clientes puedan explorar especificaciones técnicas y conocer detalles de sostenibilidad.

- Zonas de prueba digital, donde los clientes puedan comparar modelos, simular rutas y descubrir las ventajas de la movilidad eléctrica.

Zonas de demostración

Espacios diseñados para demostraciones sobre la carga y autonomía del vehículo.

- Espacios con estaciones de carga reales, donde los clientes puedan experimentar el proceso de carga y entender su facilidad.

- Áreas de simulación de autonomía, que muestren gráficos dinámicos sobre la duración de la batería en distintos entornos.

- Secciones con motores eléctricos expuestos, donde los asesores puedan explicar su funcionamiento de manera didáctica.

Narrativa de marca

Uso de elementos gráficos, colores y materiales que refuercen la identidad de la empresa y comuniquen valores de innovación y sostenibilidad.

- Uso de colores corporativos en mobiliario, señalética y gráficos para reforzar la identidad visual.

- Frases y mensajes inspiradores en paredes y pantallas, destacando la misión de la empresa en cuanto a la movilidad sostenible.

- Zonas temáticas que representen el compromiso con la marca, la tecnología, la innovación y el medio ambiente.

Ambientes multisensoriales

Uso de iluminación, sonido y aromas estratégicos para generar un entorno atractivo y memorable que refuerce la identidad de marca.

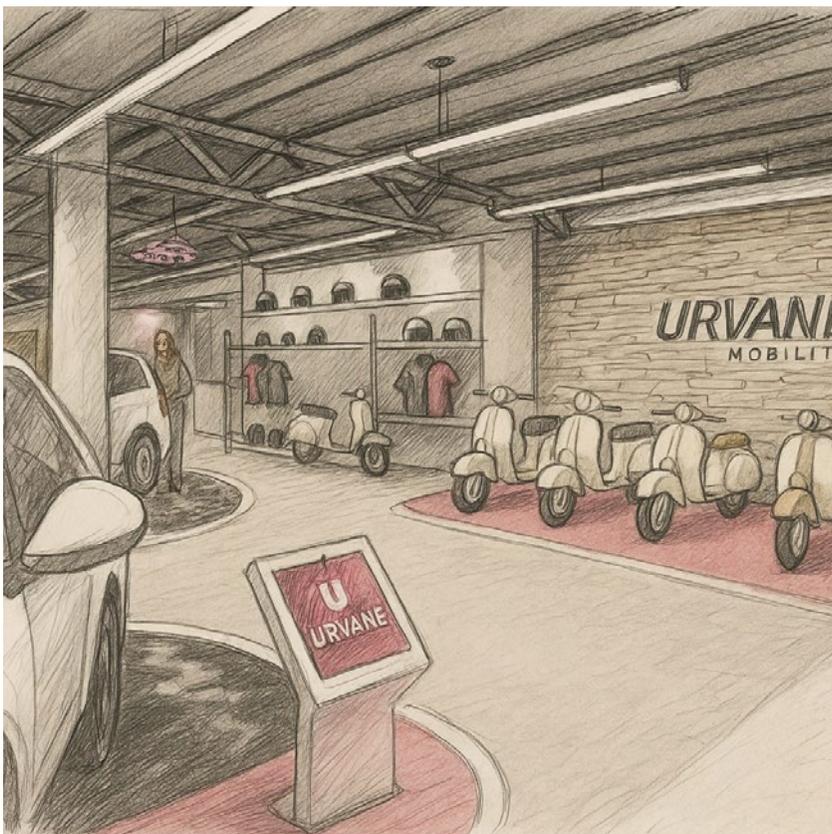
- Iluminación dinámica y ajustable, que resalte los vehículos de manera estratégica según la hora del día y tipo de exhibición.

- Sonido ambiental envolvente, con música relajante o efectos de conducción que refuercen la experiencia del cliente.

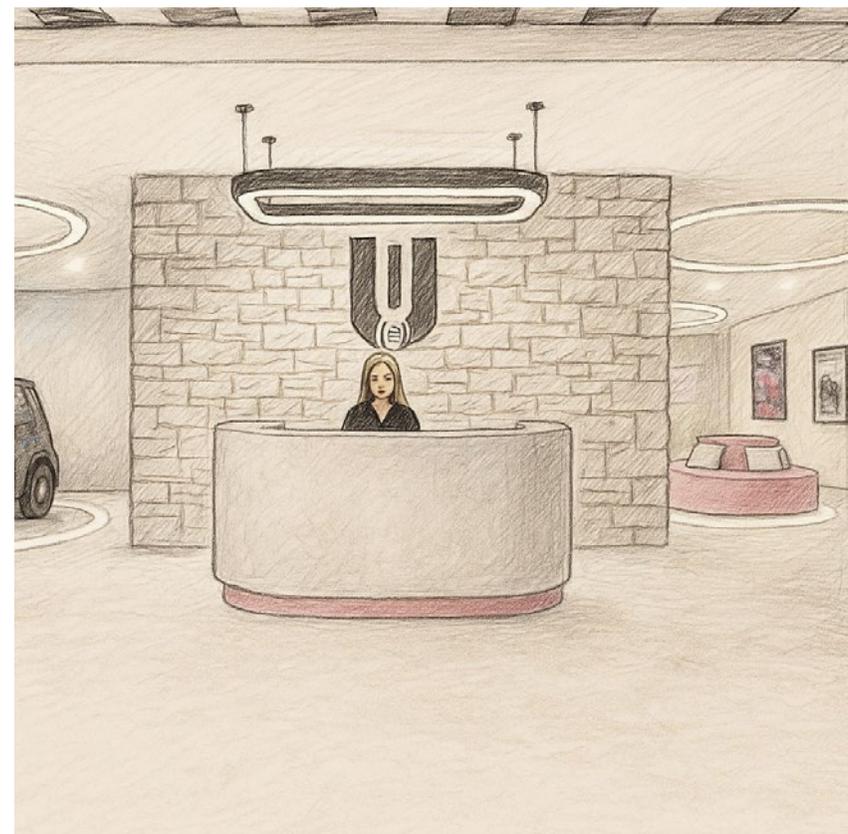
- Aromas sutiles y personalizados, como fragancias de naturaleza o cuero sintético, para reforzar la sensación de calidad y sostenibilidad.

- Texturas naturales y materiales táctiles, que inviten a los clientes a interactuar con el entorno del showroom.

3.3 BOCETOS



Img#57 Inteligencia Artificial (2025)



Img#58 Inteligencia Artificial (2025)



Img#59 Inteligencia Artificial (2025)

Img#60 Inteligencia Artificial (2025)



img#47

3.4 CONCLUSIÓN

El desarrollo de los criterios de diseño para el concesionario de vehículos eléctricos permite establecer una base para la planificación del espacio, alineado con la funcionalidad, innovación, estética y sostenibilidad en un entorno que optimiza la experiencia del cliente.

Cada criterio abordado responde a necesidades específicas, asegurando que el diseño del concesionario no solo sea eficiente, sino también atractivo y representativo de la identidad de marca.

Desde la funcionalidad, se prioriza la accesibilidad, la ergonomía y la integración de señalética clara, garantizando un entorno intuitivo y cómodo para los clientes y colaboradores. En el ámbito tecnológico, se prioriza la incorporación de pantallas

interactivas, la implementación de iluminación eficiente, domótica y estaciones de carga, reforzando la visión de modernidad del concesionario, mejorando la interacción y el consumo energético.

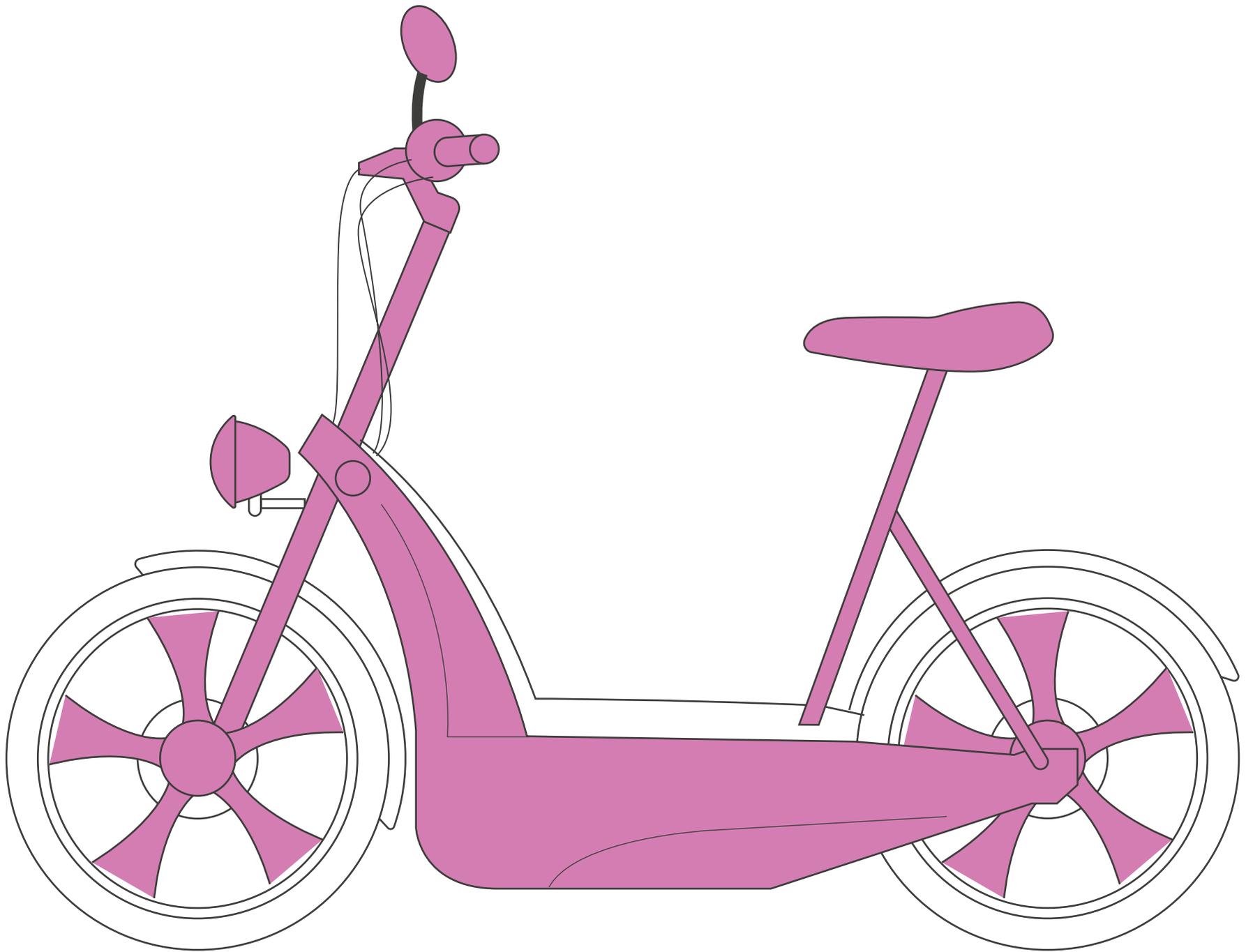
Los criterios expresivos buscan transmitir la identidad de marca, la sostenibilidad e innovación a través del diseño envolvente, experiencias multisensoriales y materiales ecológicos como maderas certificadas o pinturas ecológicas. De igual forma, la sostenibilidad se convierte en un eje transversal del proyecto, aplicando estrategias como la eficiencia energética aplicada en sistemas de iluminación, domótica, entre otros sistemas, también implementando materiales ecológicos, energías renovables para reducir la huella de carbono y generar un impacto ambiental positivo.

Finalmente, el marketing experiencial transforma el concesionario en un espacio interactivo, donde los clientes pueden conectar emocionalmente con la marca y los vehículos eléctricos mediante zonas de demostración, narrativa de marca y espacios multisensoriales.

Estos criterios establecen una metodología de diseño que no solo responde a las demandas del mercado actual, sino que también posiciona al concesionario como un referente de innovación, sostenibilidad y experiencia del cliente. Implementarlos de manera estratégica permitirá generar un espacio diferenciador, alineado con las nuevas tendencias en diseño comercial.



IMG#61 CAR SHOWROOM, LUCRETIA (2025)



Img#62 Electric Scooter, Freepik (2020)

4to CAPÍTULO PROYECTO DE DISEÑO

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta la propuesta final de diseño interior del concesionario de vehículos eléctricos, resultado de un proceso investigativo y proyectual que integra de manera estratégica los criterios funcionales, tecnológicos, expresivos, sostenibles y de marketing experiencial desarrollados en los capítulos anteriores. El objetivo principal fue diseñar un espacio innovador, coherente con la identidad de marca y alineado a las nuevas tendencias de movilidad y consumo responsable.

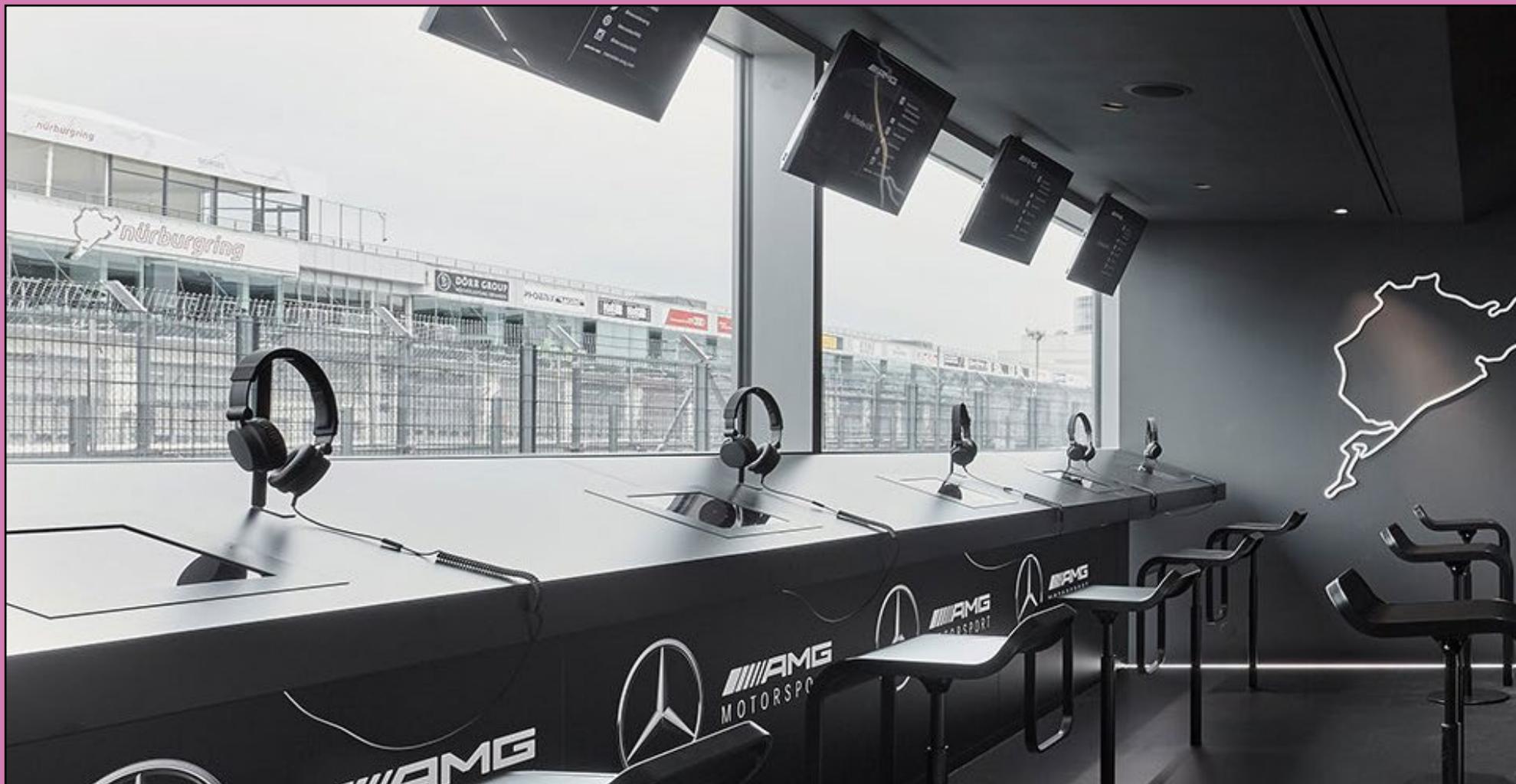
La propuesta busca dar la solución a los problemas detectados inicialmente en términos de distribución, experiencia del usuario y

comunicación de valores. A través de una planificación espacial, se organizó un recorrido para facilitar la orientación y generar una experiencia fluida, intuitiva e interactiva para los diferentes perfiles de usuario. Cada área del concesionario fue pensada para cumplir una función específica, desde la zona de atención hasta los espacios de demostración tecnológica, todo bajo un enfoque centrado en el cliente.

Se aplicaron soluciones tecnológicas como pantallas interactivas y zonas de carga eléctrica, mientras que en la sostenibilidad se integró a través de materiales ecológicos, sistemas de iluminación eficiente como la implementación de

iluminación LED. Además, se reforzó el vínculo emocional del usuario con la marca mediante una identidad visual coherente, ambientes sensoriales y espacios de interacción social que invitan a vivir la experiencia de la movilidad eléctrica.

Este capítulo expresa mediante infografías, renders y planos, la forma en que todos estos elementos se integran en un solo proyecto, demostrando que es posible transformar el diseño interior en una herramienta estratégica para conectar con el cliente, comunicar valores y proyectar una imagen de marca responsable e innovadora.



IMG#63 AMG, MOTORSPORT, NEORED (2017)

4.2 CONCEPTUALIZACIÓN

El diseño interior del concesionario de vehículos eléctricos parte de la necesidad de transformar este tipo de espacios en entornos más intuitivos y emocionalmente atractivos para los usuarios. La propuesta busca diferenciarse del formato tradicional de un showroom frío, para convertirse en una experiencia inmersiva que acompañe al cliente durante todo su recorrido, desde el ingreso hasta la toma de decisiones. Para lograrlo, se diseñan espacios fluidos, de fácil comprensión y circulación, donde cada área esta estratégicamente ubicada para fomentar la interacción, el descubrimiento autónomo y la conexión emocional con los vehículos eléctricos.

El diseño se apoya en un enfoque futurista y tecnológico, donde la iluminación juega un papel protagónico. A través del uso de luz led direccionada, efectos dinámicos y ambientación digital. Esta narrativa visual también refuerza el branding e identidad demarca, permitiendo que el usuario pueda percibir valores como modernidad, progreso e innovación.

Además, el proyecto integra un enfoque sostenible como pilar esencial en el diseño, se incorporan materiales ecológicos, sistemas de eficiencia energética, jardines interiores y tecnologías de recirculación de agua para reducir el impacto ambiental para así educar al usuario sobre la importancia de

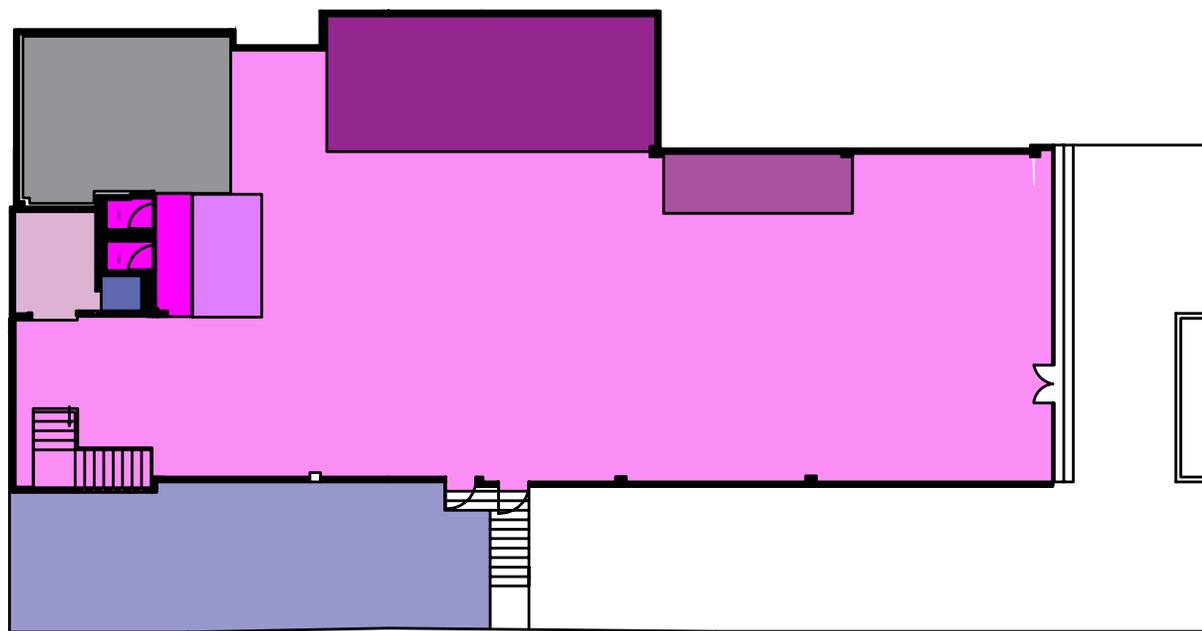
consumir responsablemente. Estos elementos no solamente tienen un valor funcional, sino también simbólico, ya que refuerzan la percepción del concesionario como una empresa responsable y alineada con los desafíos ambientales.

Esta conceptualización busca redefinir la experiencia dentro de un concesionario de vehículos eléctricos, creando un espacio que no solo facilite las ventas, sino que también inspire, conecte y eduque a los visitantes. Es un entorno diseñado para ser recordado, en el que la tecnología, la sostenibilidad y la experiencia sensorial se combinan para construir una nueva forma de vivir la movilidad del futuro.



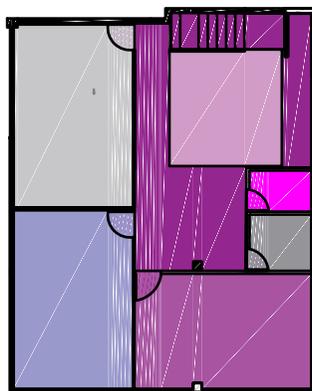
4.3 DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

ZONIFICACIÓN



- Showroom de Exhibición
- Counter de atención al cliente
- Zona de experiencia interactiva
- Lounge Sala de espera
- Baños
- Exhibición accesorios
- Zona de carga
- Cuarto de maquinas
- Zona de exhibición exterior

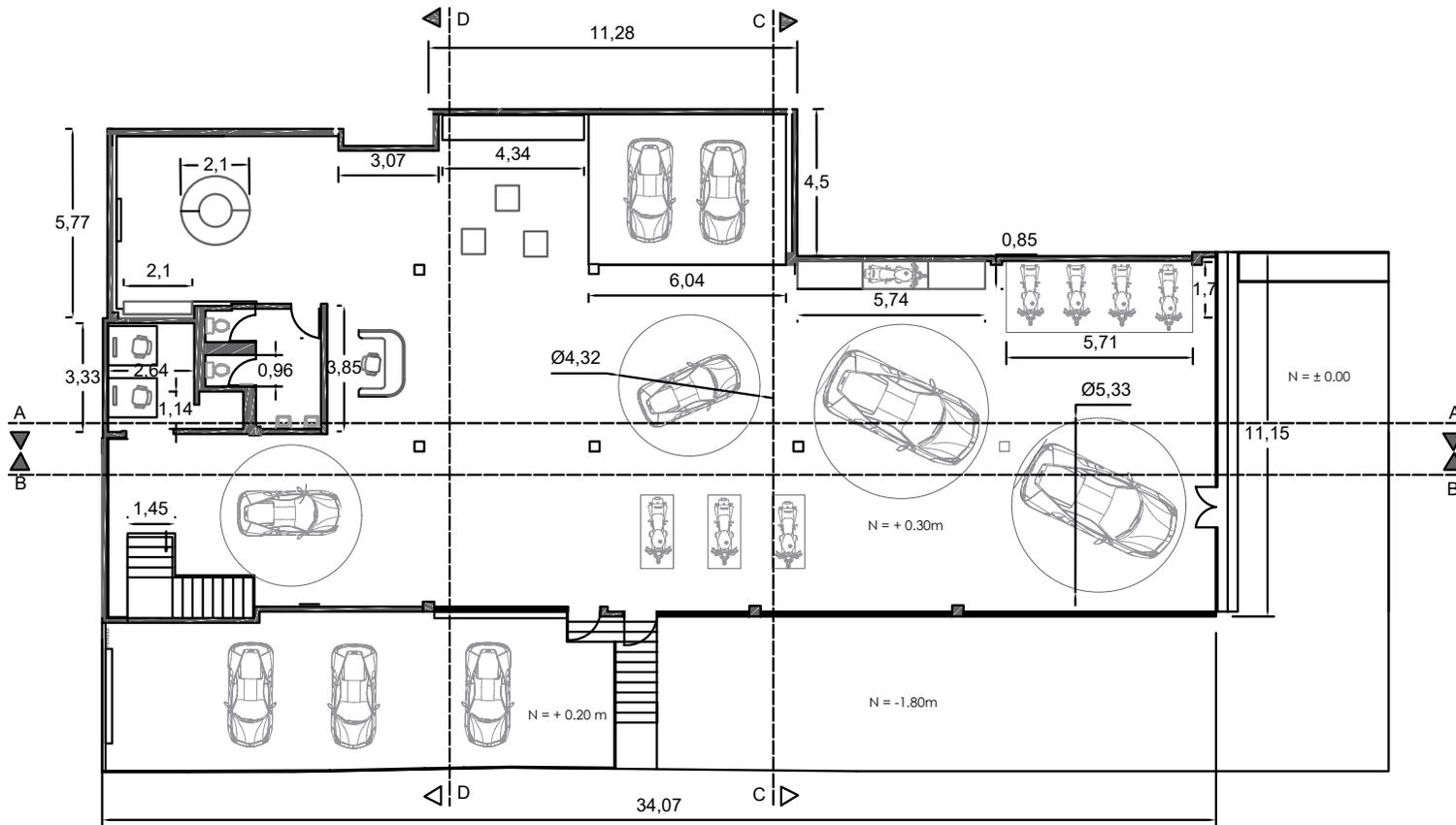
Planta de Zonificación-Planta Baja



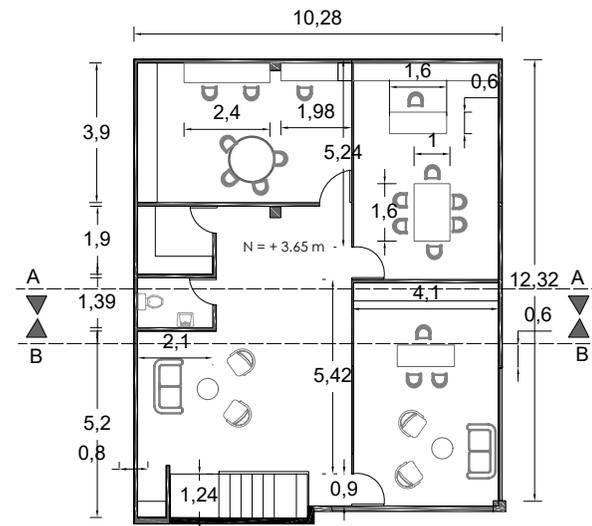
- Circulación
- Baños
- Oficina Gerencia
- Almacenamiento
- Sala de reuniones
- Sala de espera
- Oficina General

Planta de Zonificación-Planta Alta

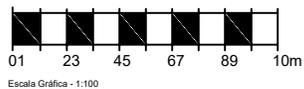
PLANTAS ARQUITECTÓNICAS



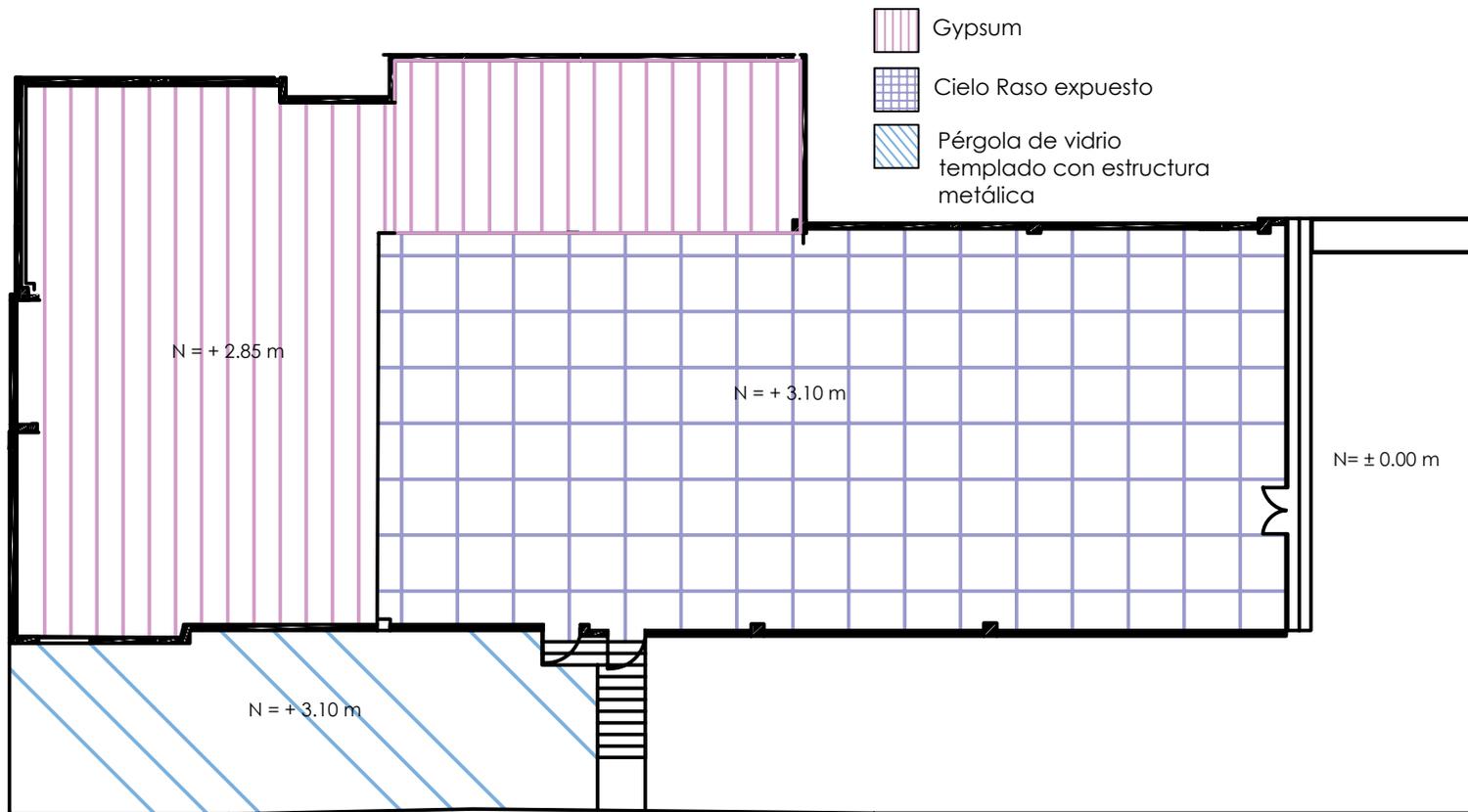
Planta Baja



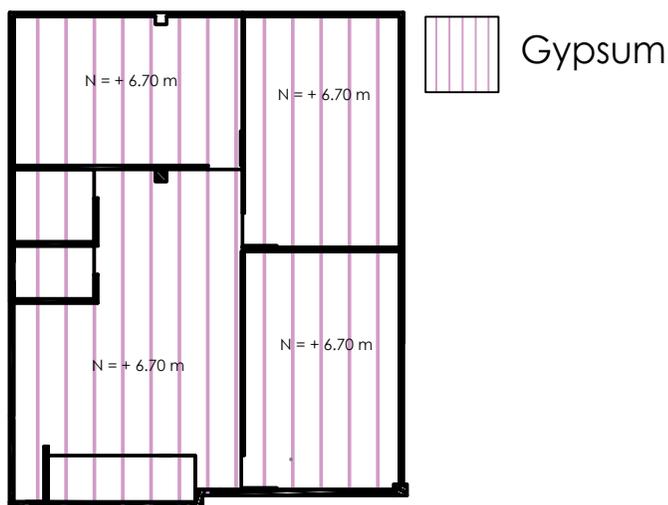
Planta Alta



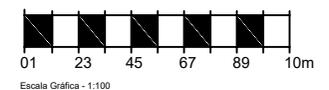
PLANTAS DE CIELO RASO



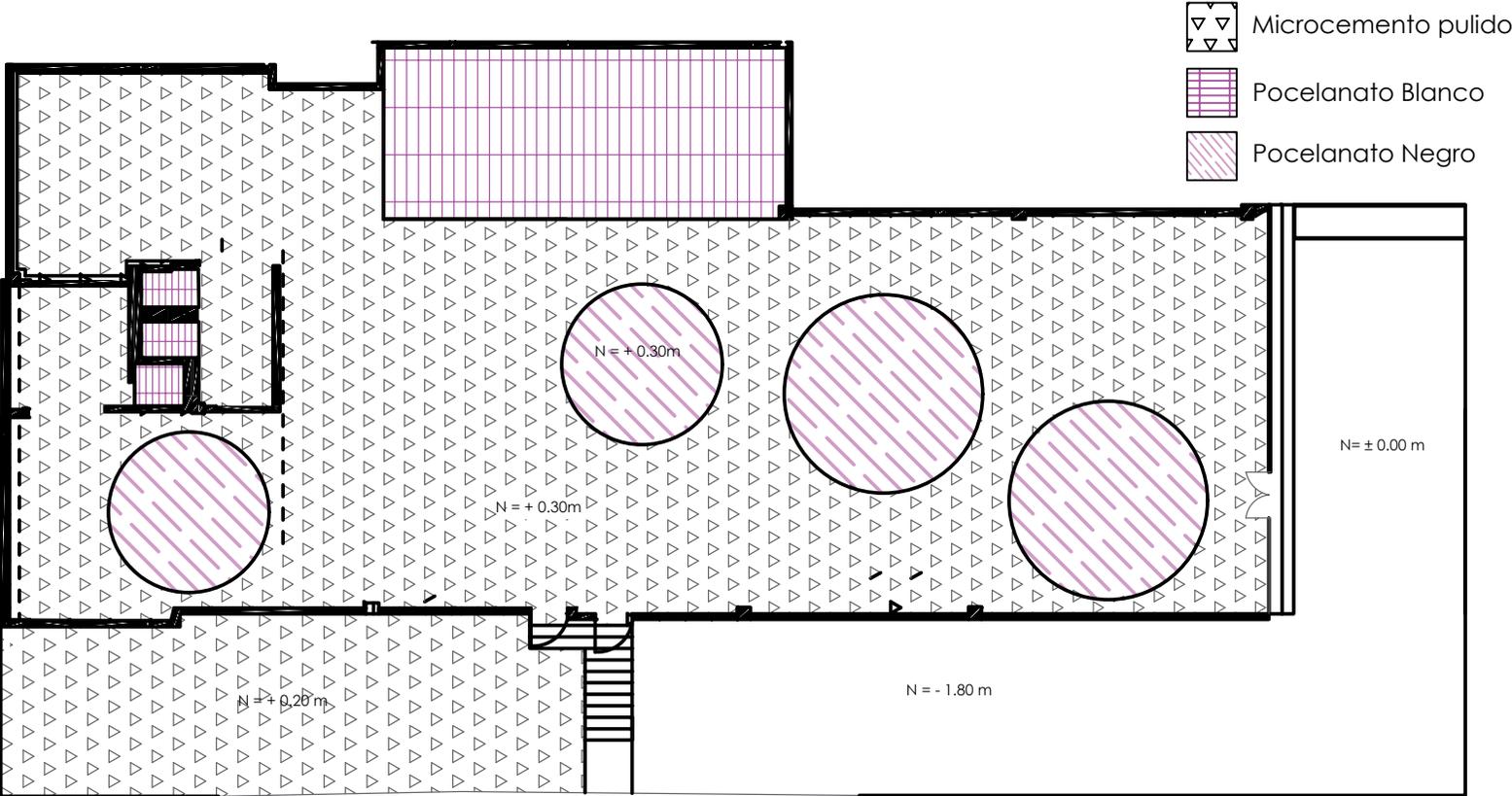
Planta de Cielo Raso- Planta Baja



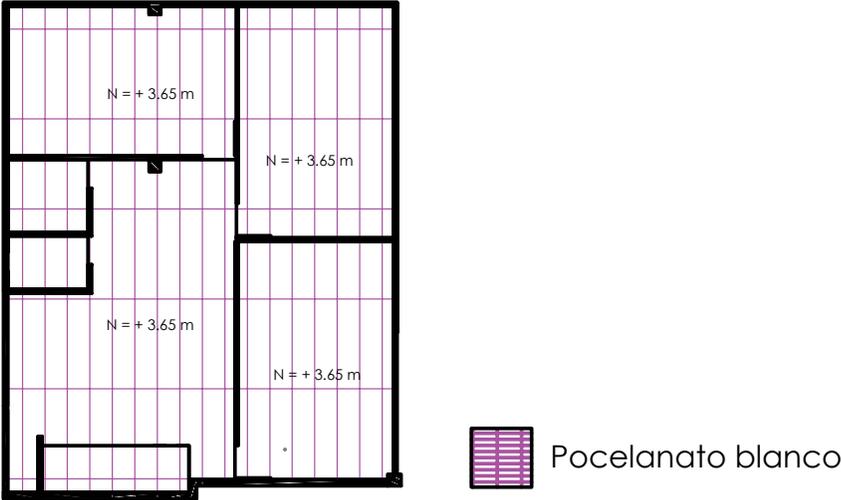
Planta de Cielo Raso- Planta Alta



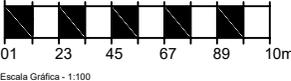
PLANTAS DE PISO



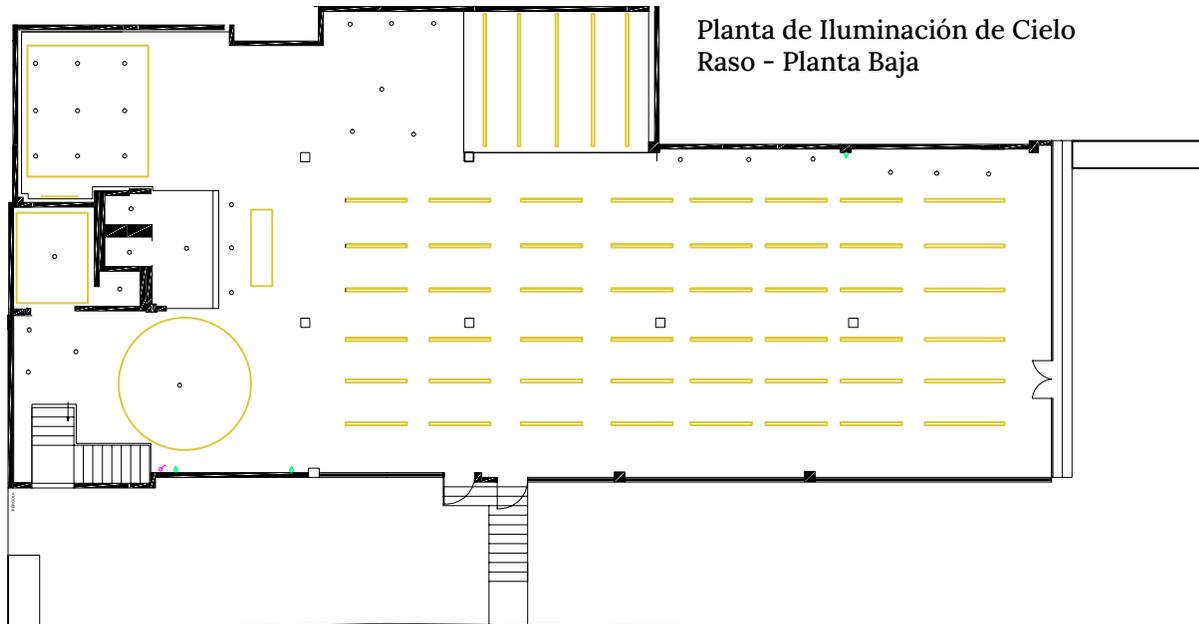
Planta de pisos- Planta Baja



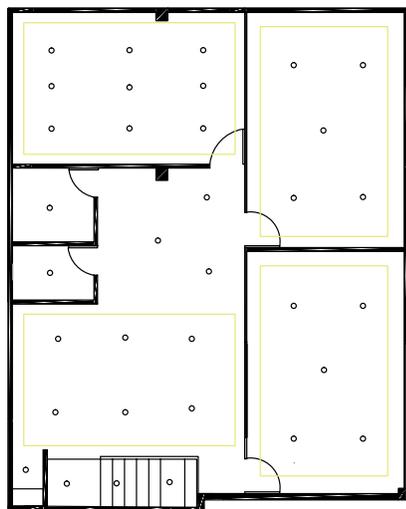
Planta de pisos- Planta Alta



PLANTAS DE ILUMINACIÓN

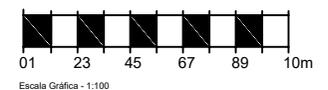


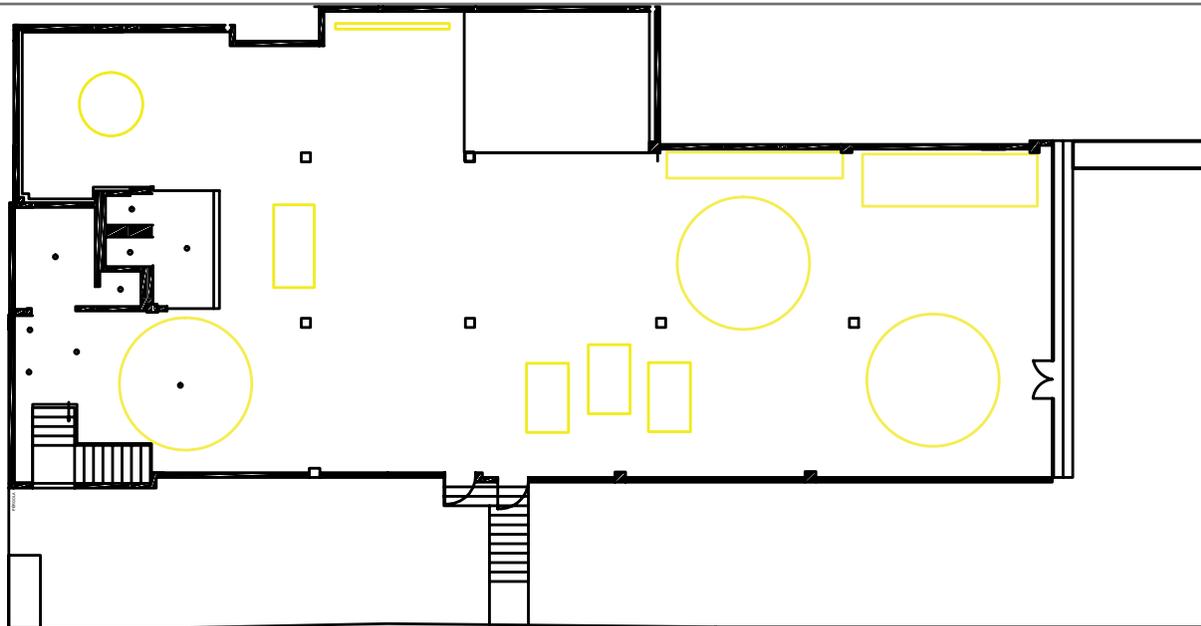
Simbología		#
	Luz LED 24V DC	57
	Dicroicos LED	33



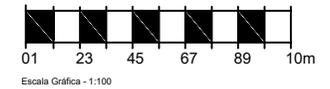
Simbología		#
	Luz LED 24V DC	4
	Dicroicos LED	34

Planta de Iluminación de Cielo Raso -
Planta Alta



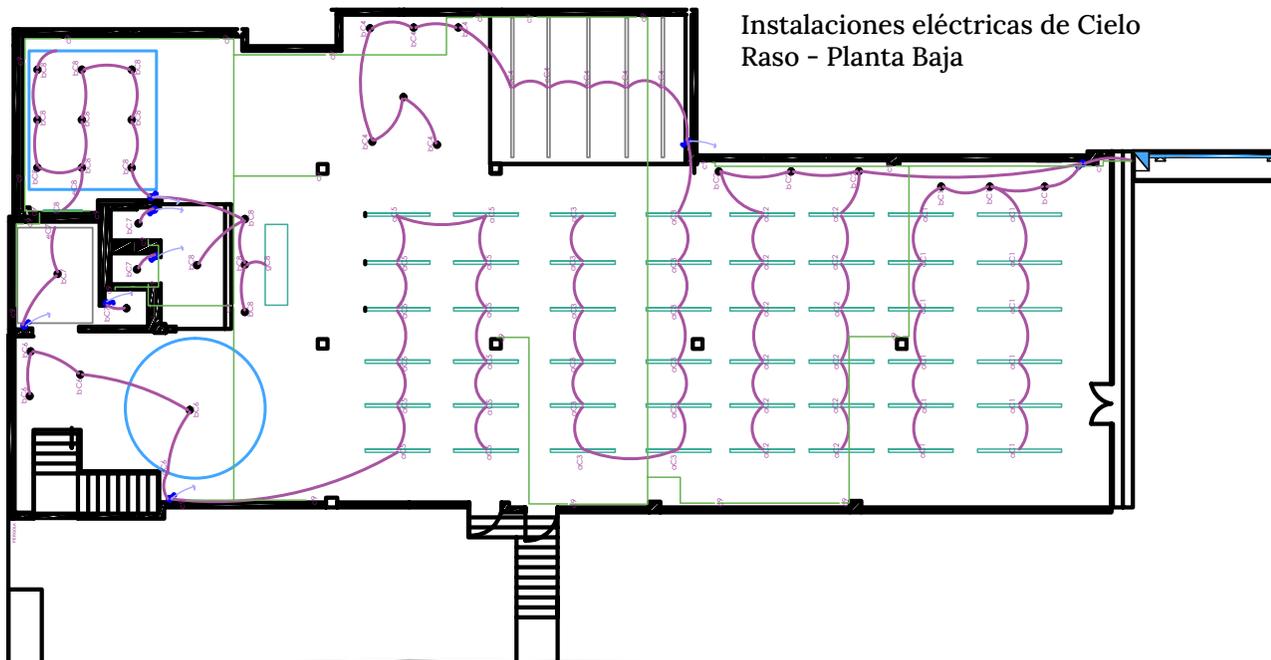


Simbología		#
	Luz LED 24V DC	11



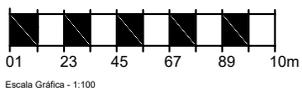
Planta de Iluminación de Piso -
Planta Baja

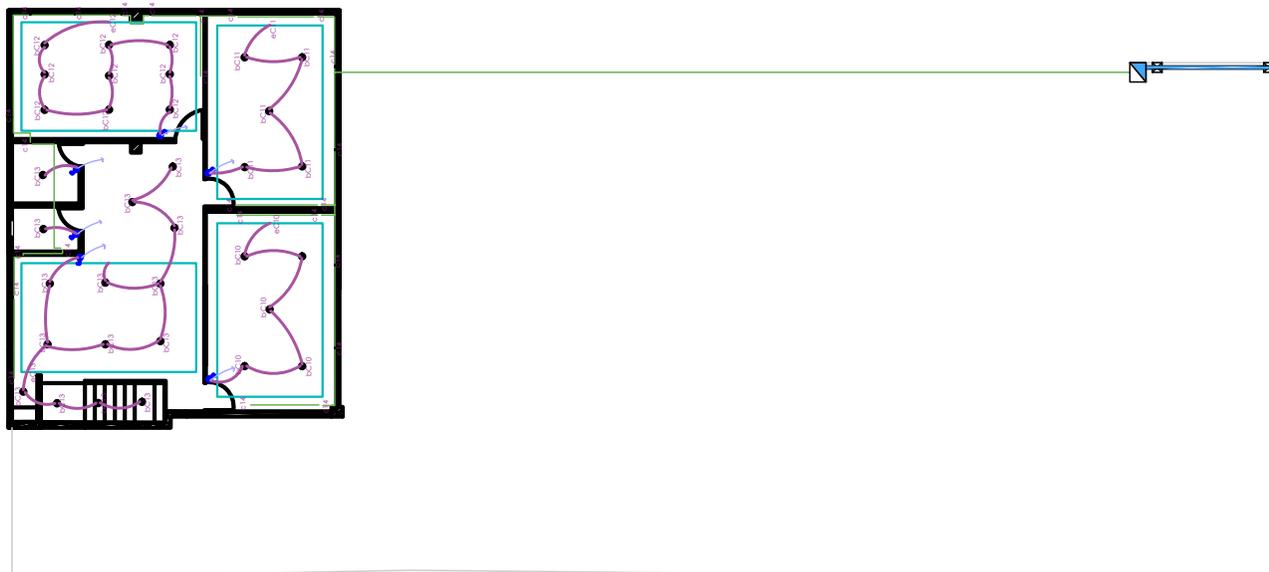
INSTALACIONES ELÉCTRICAS



Instalaciones eléctricas de Cielo
Raso - Planta Baja

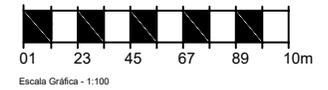
Simbología		#
	Luz LED	7
	Lámparas colgantes en estructura metálica	49
	Dicroicos LED	33
	Interruptor simple	8
	Tomacorriente de 110V	27
	Tablero de distribución	1



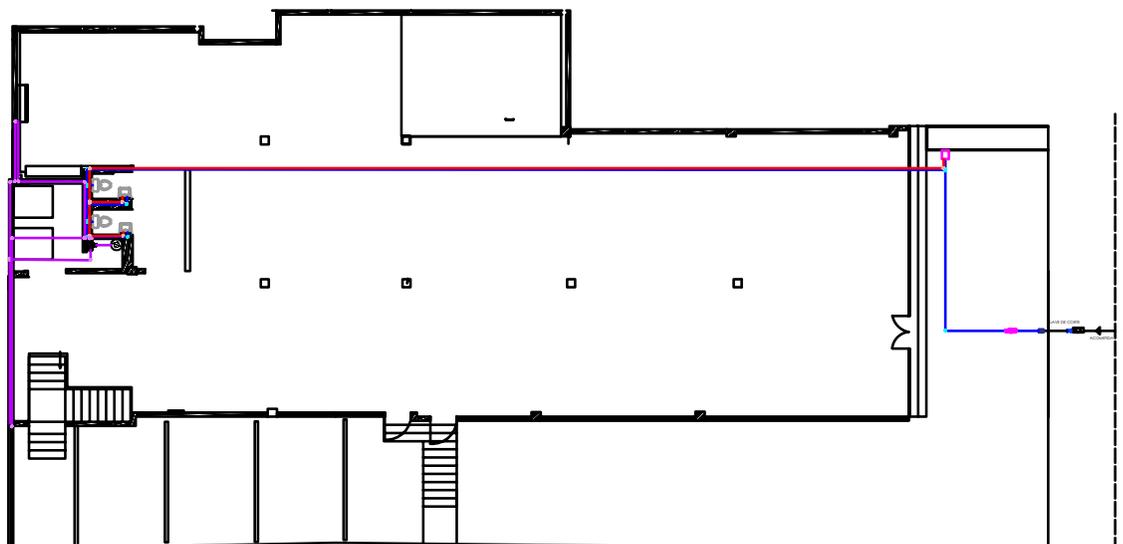


Simbología		#
	Luz LED	4
	Dicroicos LED	34
	Interruptor simple	6
	Tomacorriente de 110V	24

Instalaciones eléctricas de Cielo Raso - Planta Alta

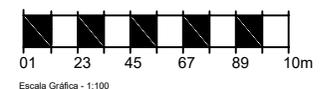


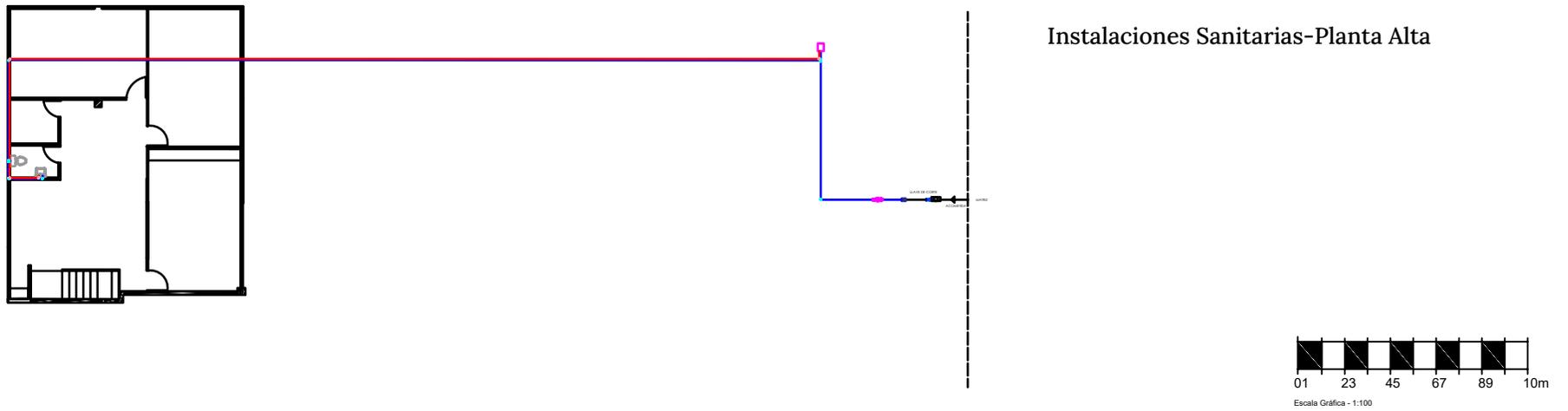
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS



Simbología	
	Llave de paso
	Salida agua caliente
	Salida agua fría
	Tubería baja
	Conector tipo codo
	Conector tipo T
	Medidor
	Llave de corte
	Calefón
	Llave de paso
	Tanque de almacenamiento de agua
	Conexión del tanque con la bomba y las paredes
	Bomba de recirculación de agua
	Rejilla de recolección de agua
	Filtro y circulador de agua

Instalaciones Sanitarias-Planta Baja

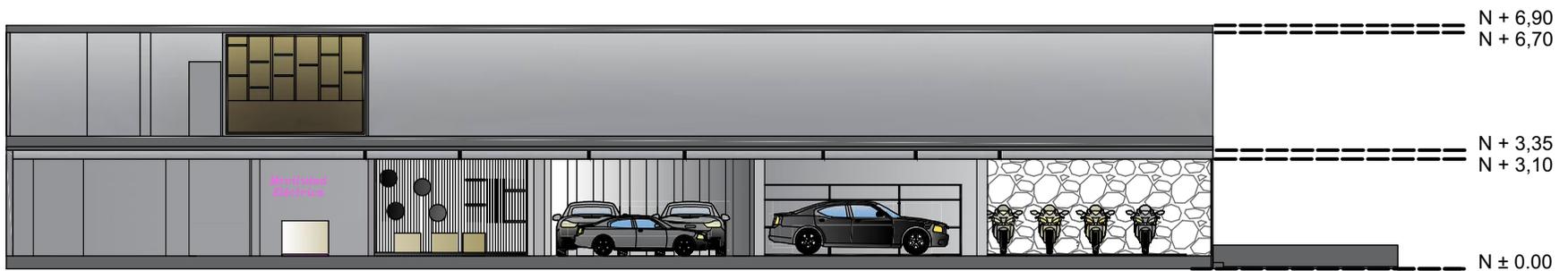




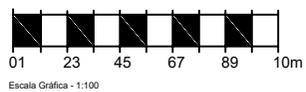
4.4. SECCIONES

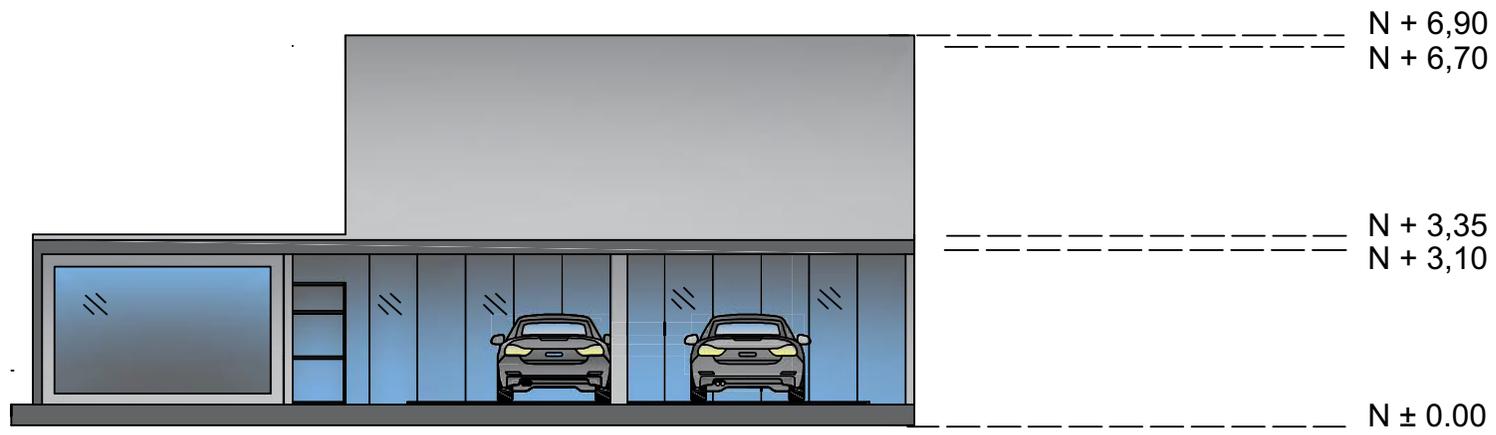


Sección A-A

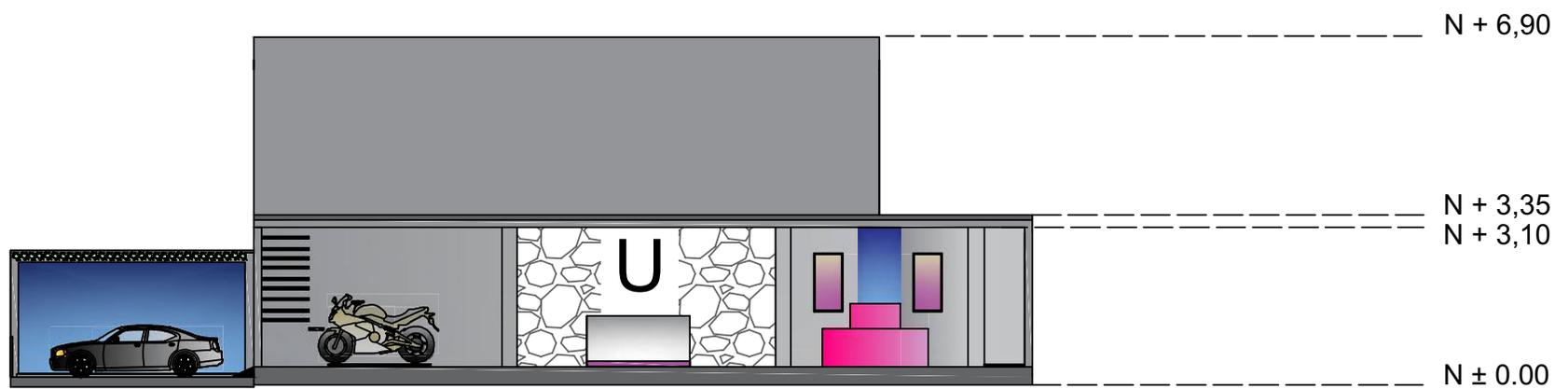


Sección B-B



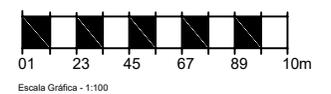


Sección C-C



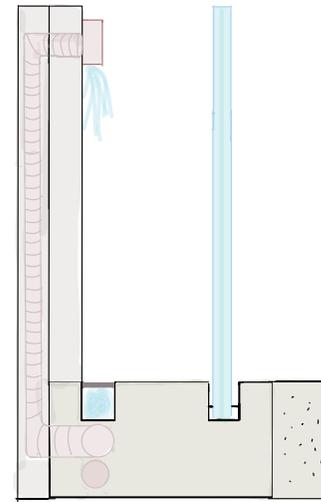
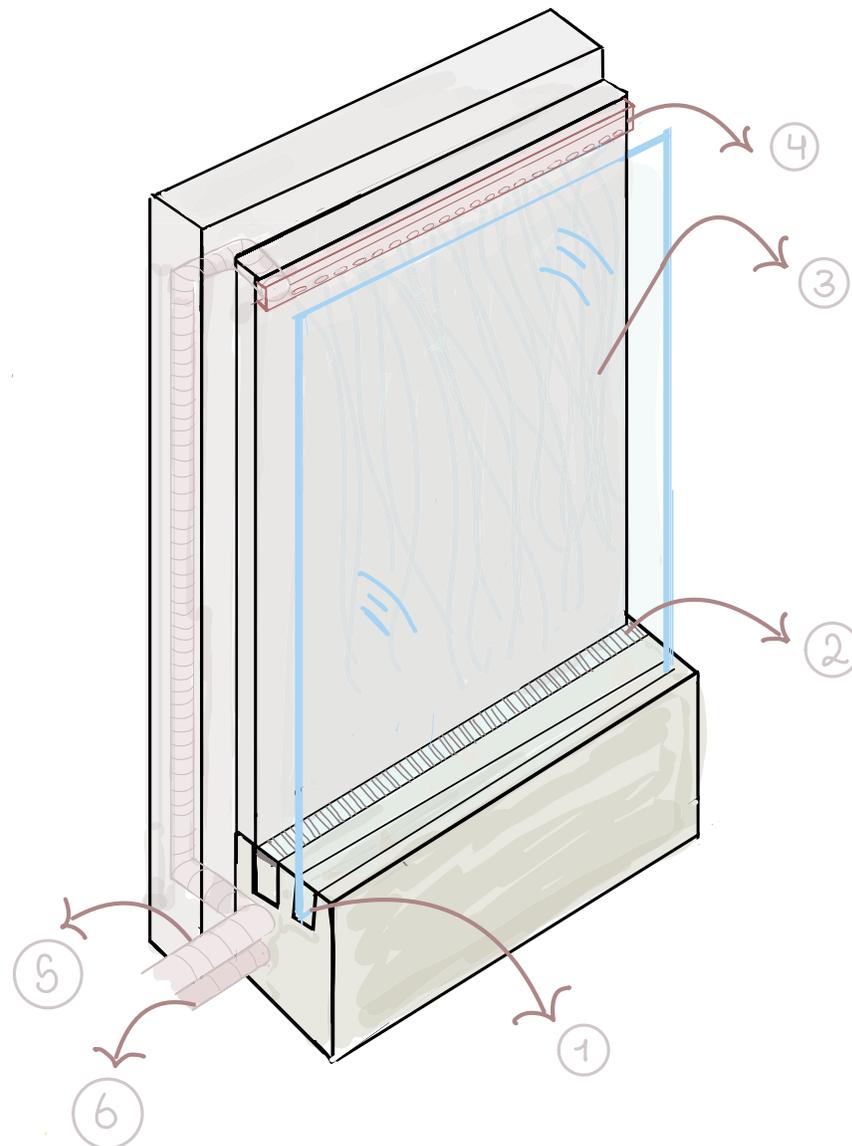
Sección D-D

IMG#64



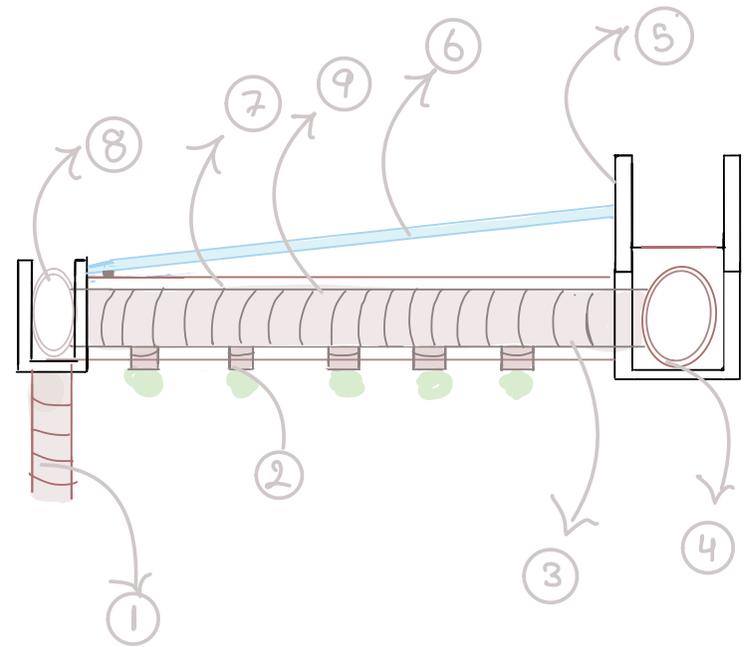
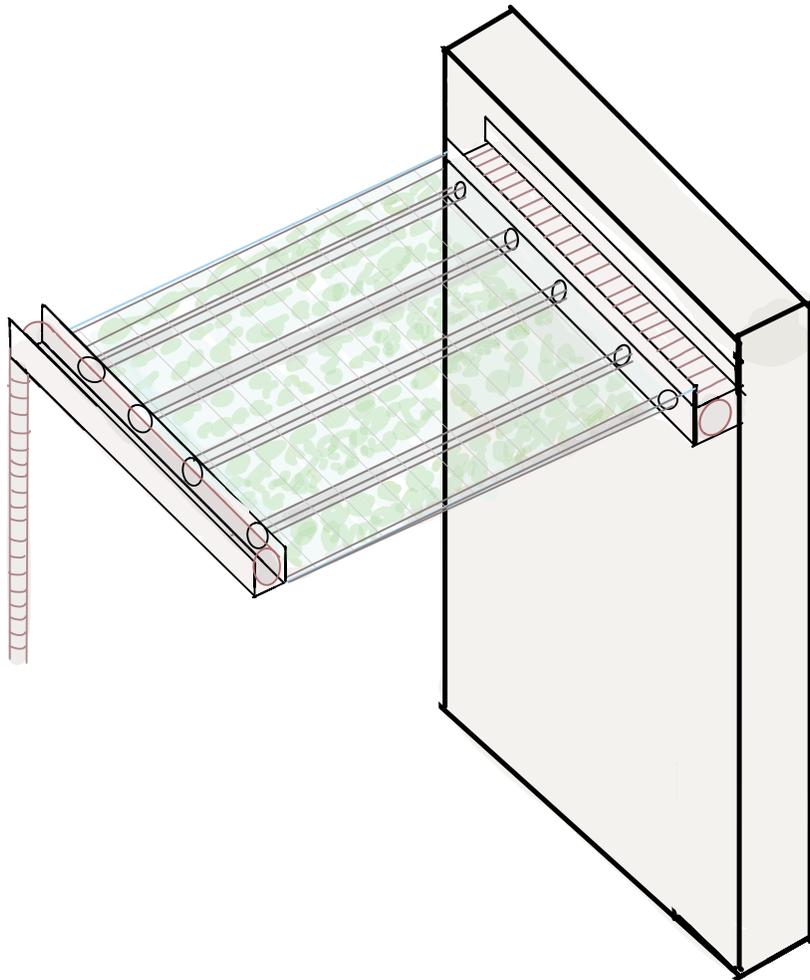
DETALLES CONSTRUCTIVOS

4.9.1. PARED DE AGUA CON MÉTODO DE RECIRCULACIÓN INTEGRADO.



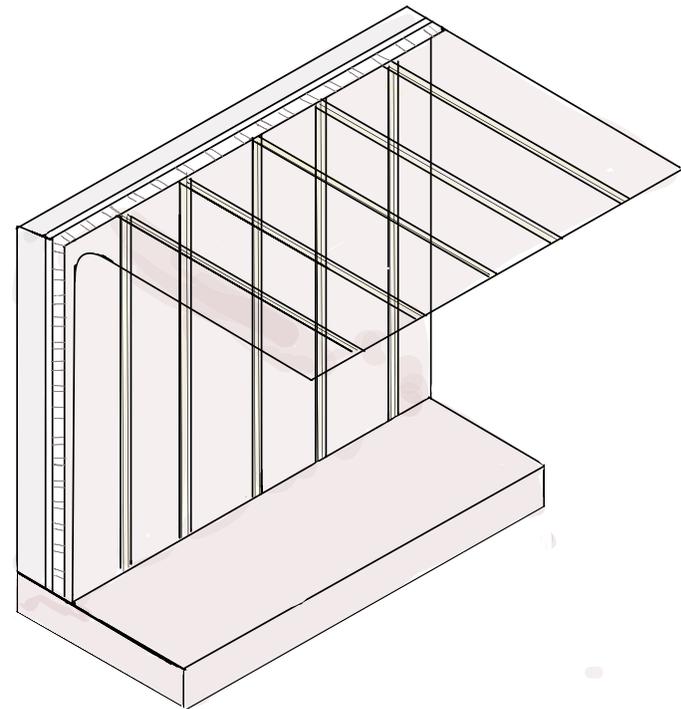
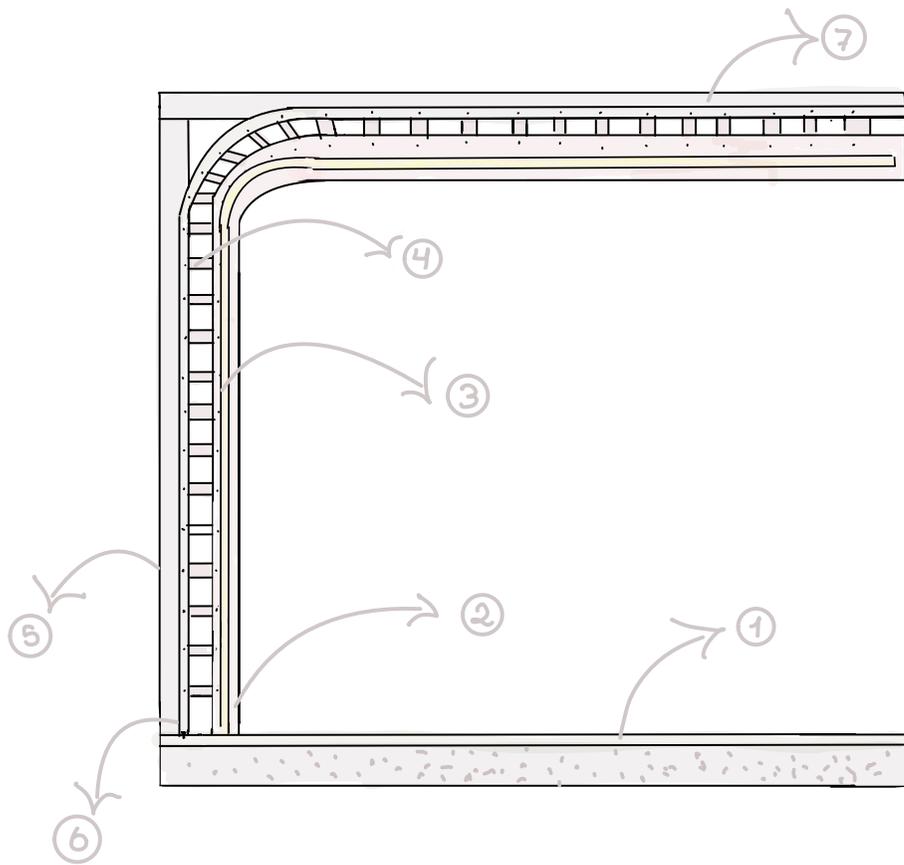
1. Vidrio templado de 12mm anclado en perfil U sellado con silicona estructural
2. Rejilla lineal de acero inoxidable
3. Pared falsa revestida de piedra natural
4. Filtro de boquilla de salida de cascada
5. Tubería de conexión con bomba de recirculación de 3/4 "
6. Tubería de desagüe de 1/2"

4.9.2. PÉRGOLA METÁLICA CON SISTEMA DE RIEGO DE AGUAS LLUVIA



1. Bajante tubería PvC de 3"
2. Tubería PVC de 1"
3. Tubería PVC de 1 1/2"
4. Tubería PVC de 2"
5. Perfil tipo C de acero galvanizado de 2mm
6. Vidrio templado de 12mm
7. Perfil tipo C de acero galvanizado de 2mm
8. Tubería PVC de 2"
9. Rejilla metálica galvanizada

4.9.3. PANEL DE GYPSUM CURVEADO



1. Porcelanto Blanco
2. Placa de Gypsum tipo flex de 9.5 mm
3. Perfil de acero galvanizado tipo u, con canales con canales metálicos tipo C
4. Canal metálico tipo C
5. Pared de bloque con mortero fino nivelado.
6. Tornillo
7. Cielo Raso
8. Tiras LED de silicona flexibl

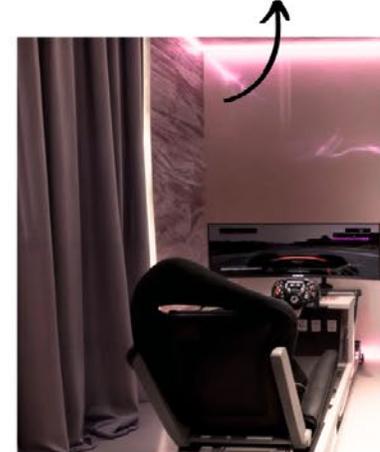
4.5 INFOGRAFÍAS

CRITERIOS FUNCIONALES

CIRCULACIÓN INTUITIVA



ESPACIOS INTERACTIVOS



MOBILIARIO ERGONÓMICO



BUENA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

- **Circulación Intuitiva:** Se diseñó un recorrido fluido que guía al usuario de forma autónoma por todo el showroom.
- **Espacios Interactivos:** Se implementó una sala inmersiva con simuladores para experimentar la conducción de vehículos eléctricos.
- **Iluminación Focalizada:** Se utilizaron luces LED y dicroicos para resaltar visualmente las características clave de los vehículos.
- **Mobiliario Ergonómico:** Se integró mobiliario cómodo y funcional que mejora la experiencia de espera y atención del cliente.

4.5.1 Criterios Funcionales

•**Circulación Intuitiva:** Se diseñó un recorrido fluido y lógico que permite a los usuarios desplazarse de manera autónoma dentro del concesionario, sin necesidad de depender de asesoría. Este flujo favorece una experiencia de exploración cómoda, con señalética clara, mobiliario estratégicamente distribuido y zonas amplias que guían visualmente al usuario hacia las distintas áreas del showroom. La disposición de los vehículos en diagonal y la ubicación de puntos de información táctil incentivan la interacción indirecta con el producto y refuerzan

la funcionalidad del espacio.

•**Espacios Interactivos:** Se implementó una sala destinada a la experiencia inmersiva, equipada con simuladores de conducción de vehículos eléctricos. Este espacio permite a los visitantes vivir la experiencia de manejar un automóvil eléctrico, entendiendo de forma lúdica su funcionamiento, autonomía y beneficios. Además, incorpora pantallas que muestran el proceso de carga y el impacto ambiental reducido del vehículo, facilitando el aprendizaje práctico y

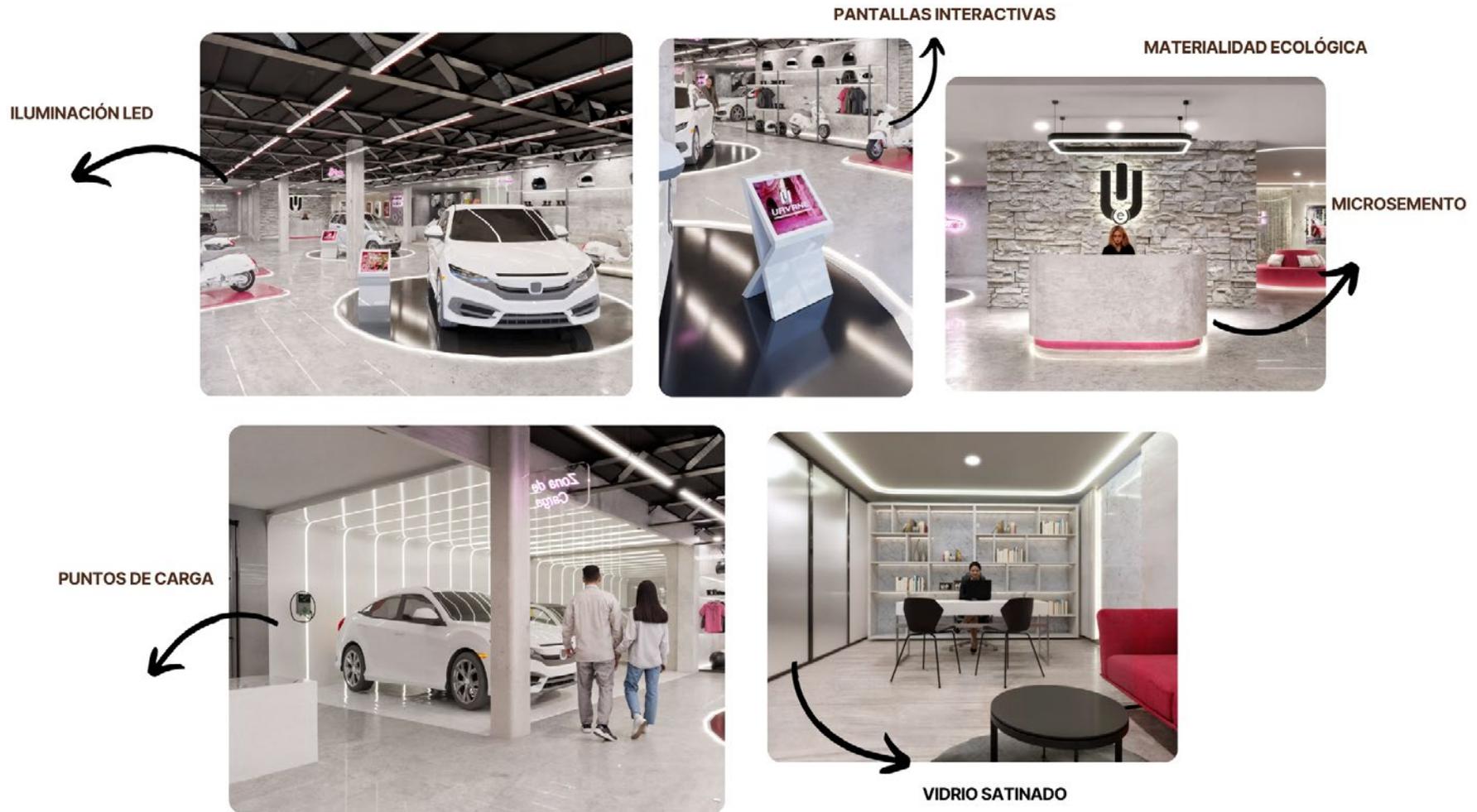
reforzando la conexión con el producto.

•**Iluminación focalizada:** Se implementó microicots y tiras led focalizadas en los productos para dar realce a las características de los vehículos y permitiendo destacar elementos clave como el diseño, la textura, el color y los detalles tecnológicos de cada modelo. Este tipo de iluminación no solo resalta visualmente el producto, sino que también crea una atmósfera moderna y tecnológica que refuerza la percepción innovadora de la marca.



img#65 Car Showroom, Hissam Essam (2025)

CRITERIOS TECNOLÓGICOS



- **Iluminación LED estratégica:** Se usaron tiras LED cálidas y neutras integradas en techos y mobiliario para realzar vehículos y ahorrar energía.
- **Pantallas interactivas:** Se instalaron pantallas táctiles junto a cada vehículo para explorar sus funciones y beneficios de forma autónoma.
- **Materialidad ecológica:** Se utilizaron piedras sostenibles COSENTINO, maderas certificadas FSC y microsemento para reforzar la sostenibilidad del diseño.

Img#66 CriteriosTecnológicos. Elaboración Propia (2025)

4.5.2 Criterios Tecnológicos

•**Iluminación LED estratégica:** Se aplicaron tiras LED de silicona flexible en todo el concesionario con tonalidades neutras y cálidas, seleccionadas cuidadosamente para resaltar las formas y colores de los vehículos sin distorsionarlos. Estas luminarias se distribuyeron en formas lineales y circulares, integradas en techos, piso y mobiliario, creando una atmósfera envolvente y futurista. Esta implementación no solo cumple una función estética, sino que también contribuye con la eficiencia energética del espacio.

•**Pantallas interactivas:** Junto a cada vehículo se instalaron pantallas táctiles que permiten a los usuarios explorar de forma autónoma toda

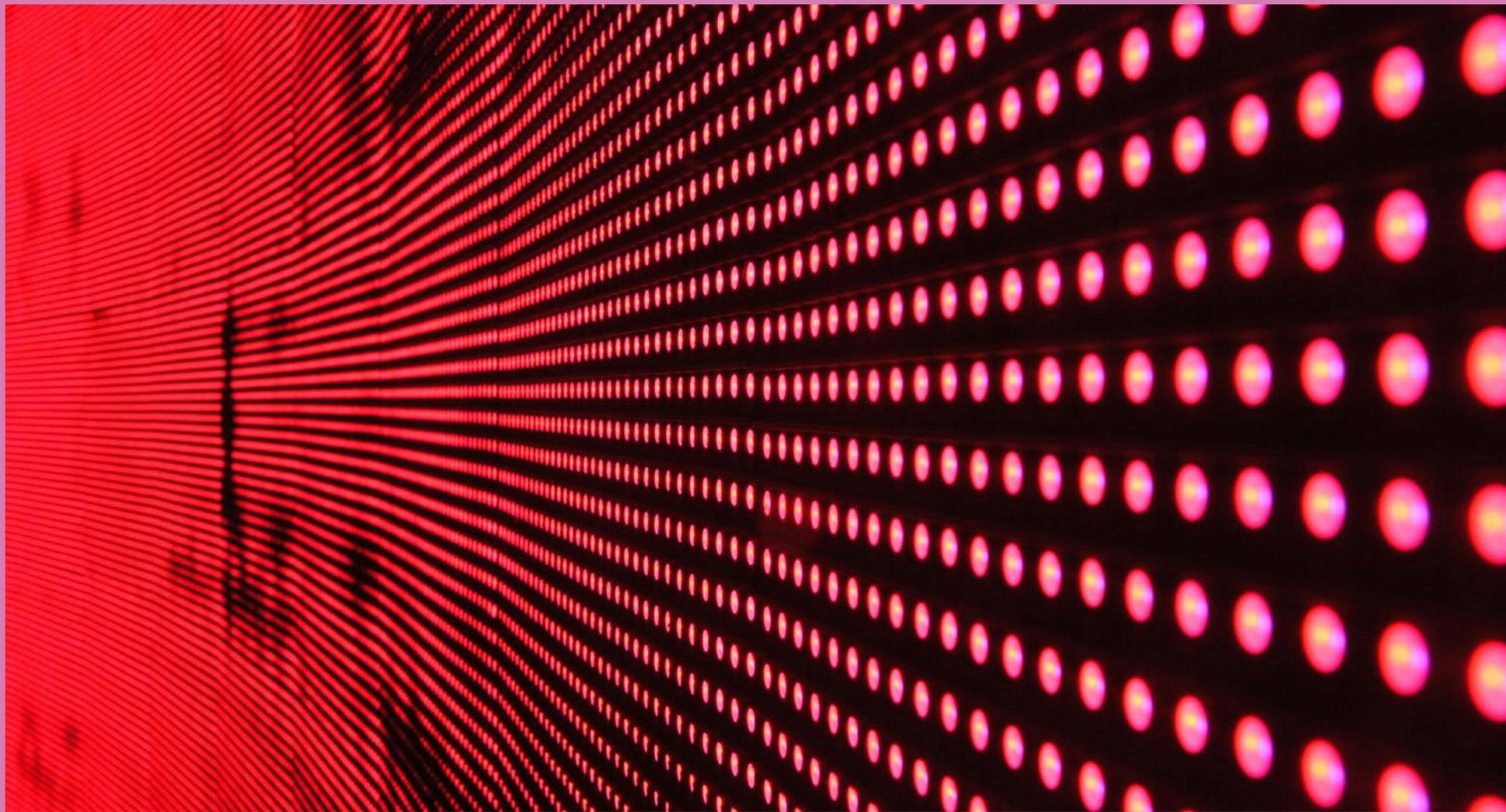
la información relevante: ficha técnica, opciones de personalización, autonomía, modos de carga y beneficios ecológicos. Estas interfaces están diseñadas para ser intuitivas y accesibles, lo que potencia el conocimiento del producto y mejora la experiencia al permitir interactuar directamente sin depender exclusivamente de un asesor.

•**Sensores inteligentes:** Con el objetivo de optimizar el uso de energía, se incorporaron sensores de movimiento en zonas de bajo tránsito como pasillos auxiliares o espacios de descanso. Estos sensores activan o apagan automáticamente la iluminación, adaptando el consumo eléctrico a

las necesidades reales del espacio. Este sistema, además de mejorar la eficiencia energética, refuerza el compromiso del concesionario con la sostenibilidad.

•**Materialidad Ecológica:** Se emplearon materiales de alta calidad con certificaciones ambientales, como piedras compactas sostenibles de la marca COSENTINO (s Silestone® Eco Line) y maderas certificadas FSC (Forest Stewardship Council).

Estos materiales no solo reducen el impacto ambiental por su origen reciclado o renovable, sino que también aportan un acabado moderno y profesional.



IMG#67 Red Dot Lights PEXELS (2015)

CRITERIOS EXPRESIVOS



- **Espacios dinámicos:** El recorrido guiado por iluminación crea una experiencia envolvente que resalta la movilidad y modernidad del concesionario.
- **Morfología mixta:** Se combinaron formas curvas y lineales para equilibrar estética, dinamismo y funcionalidad en la exhibición de productos.
- **Identidad visual:** Se usaron colores corporativos y logo retroiluminado para reforzar la marca y generar reconocimiento inmediato.
- **Texturas naturales:** Se aplicaron materiales ecológicos como piedra en acabados para transmitir sostenibilidad y conexión con la naturaleza.
- **Señalética:** Se implementó señalización clara en recorridos, zonas de atención y carga eléctrica para facilitar la orientación y reforzar el lenguaje de marca.

4.5.3 Criterios Expresivos

•**Espacios Dinámicos:** Se diseñó un recorrido fluido y envolvente, donde la iluminación estratégica guía visualmente a los usuarios a través del showroom. Las líneas de luz en el piso y techo acompañan la trayectoria del visitante, generando una experiencia activa, no lineal ni estática, que invita a descubrir cada zona. Esta fluidez espacial refuerza la narrativa de movimiento e innovación, valores asociados a la movilidad eléctrica.

•**Morfología Mixta:** La propuesta del espacio combina formas curvas y lineales, creando una

armonía visual moderna. Las plataformas evocan dinamismo y accesibilidad, permitiendo destacar los vehículos como elementos escultóricos, en este caso implementado para la exhibición de las motocicletas. En contraste, las estanterías y mobiliario lineal aportan orden y funcionalidad. Esta dualidad de formas representa el equilibrio entre tecnología y diseño humano lo que permite jerarquizar zonas sin generar rigidez espacial.

•**Identidad Visual:** La identidad de la marca se reflejó a través del uso consciente de colores corporativos como el blanco, negro en mayor parte del entorno para transmitir limpieza, tecnología y sofisticación y el color fucsia para para detalles expresivos. El logo del concesionario fue

retroiluminado con tiras LED, generando un punto focal visual desde el ingreso. Elementos gráficos con tipografía y colores secundarios también se

integraron en señalética y pantallas digitales para reforzar la imagen corporativa.

•**Texturas de elementos naturales:** Para transmitir compromiso con la sostenibilidad y generar una atmósfera acogedora, se incorporaron materiales naturales como piedras ecológicas en revestimientos y detalles de mobiliario. Estas texturas no solo aportan riqueza visual y táctil, sino que conectan emocionalmente al usuario con la naturaleza, alineándose con el enfoque sustentable del proyecto. Se buscó que estos



Img#69 Mini Cooper, Behance (2025)



- **Eficiencia energética:** Se utilizaron luminarias LED y vidrios Low-E para reducir el consumo y mantener el confort térmico.
- **Iluminación natural:** El diseño aprovecha grandes ventanales para maximizar la luz natural y disminuir el uso de luz artificial.
- **Materiales ecológicos:** Se emplearon MDF certificado y piedra COSENTINO, priorizando durabilidad y bajo impacto ambiental.
- **Pinturas no tóxicas:** Se aplicaron pinturas minerales sin compuestos volátiles, mejorando la calidad del aire interior y la salud ambiental.

Img#70 Criterios de Sostenibilidad. Elaboración Propia (2025)

materiales fueran certificados y respetuosos con el medio ambiente como parte del lenguaje expresivo del espacio.

4.5.4 Criterios de Sostenibilidad

•**Sistemas de eficiencia energética:** El proyecto prioriza la reducción del consumo energético mediante el uso de tecnología LED de bajo consumo, distribuida estratégicamente en el espacio, en formatos lineales y circulares para destacar los vehículos sin generar un gasto excesivo.

Se aprovechó al máximo la iluminación natural mediante ventanales amplios y estratégicamente ubicados. Para optimizar aún más, se implementaron vidrios Low-E (baja emisividad), que permiten el paso de luz natural, pero reducen la ganancia térmica en climas cálidos y conservan el calor en ambientes fríos, contribuyendo así el confort térmico y al ahorro energético.

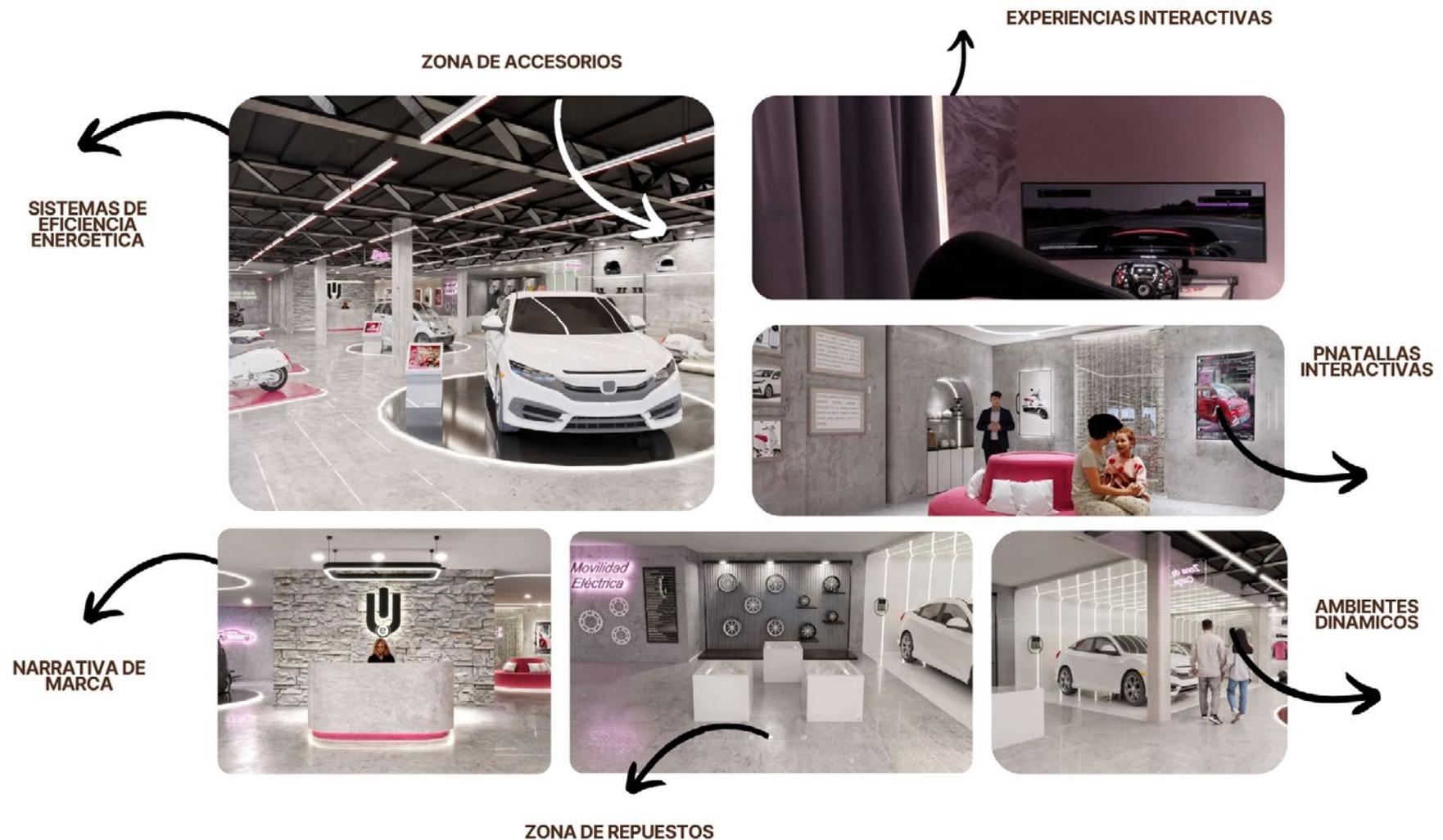
•**Materiales ecológicos y pinturas sin compuestos tóxicos:** El mobiliario del concesionario fue elaborado con MDF certificado, proveniente de fuentes sostenibles. Se seleccionaron piedras COSENTINO, reconocidas por su bajo impacto ambiental, durabilidad y estética innovadora.

En cuanto a los acabados, se utilizaron pinturas minerales ecológicas, libres de compuestos orgánicos volátiles (COVs), lo cual mejora la



IMG#71 Electric ChargePEXELS (2015)

CRITERIOS DE MARKETING EXPERIENCIAL



- **Pantallas Interactivas:** Se instalaron pantallas táctiles junto a cada vehículo, permitiendo explorar sus características técnicas y sostenibles de manera autónoma, intuitiva y personalizada.
- **Narrativa de Marca:** El diseño interior refleja la identidad visual de la marca mediante una paleta dominada por blanco y negro, con acentos fucsias estratégicos en señalética y mobiliario, reforzando modernidad, innovación y elegancia.
- **Experiencia emocional y de marca:** La integración de iluminación, materiales, tecnología y storytelling genera una experiencia inmersiva que conecta emocionalmente al cliente con la marca y sus valores de sostenibilidad y futuro.

calidad del aire interior y reduce riesgos para la salud y contribuye a un entorno más saludable para clientes y trabajadores.

4.5.5 Criterios de Marketing Experiencial

•**Pantallas Interactivas:** Se implementaron pantallas táctiles al lado de cada vehículo, diseñadas para ofrecer a los clientes una experiencia de exploración autónoma. Estas pantallas permiten conocer las características técnicas, sostenibles y tecnológicas de los vehículos eléctricos de forma dinámica, clara e intuitiva. Su objetivo es transformar la visita en una experiencia participativa, informativa y emocional, donde el usuario se involucra con el producto a su propio ritmo. Además, algunas pantallas cuentan con simuladores visuales de

personalización, lo que potencia la conexión entre el cliente y el vehículo.

•**Narrativa de Marca:** La narrativa visual del espacio se basa en reforzar la identidad de la marca a través de una estética coherente y memorable. Se utilizaron los colores corporativos blanco y negro como base predominante del diseño interior, transmitiendo elegancia, tecnología y modernidad. Estos se complementan con detalles fucsias en señalética y mobiliario, integrando así el color distintivo de la marca de forma sutil pero estratégica.

El diseño del mobiliario, las líneas del espacio y los acabados fueron concebidos para comunicar

innovación, sostenibilidad y exclusividad, cualidades asociadas tanto al producto como a la marca. Este lenguaje visual fortalece el mensaje de confianza, compromiso ecológico y sofisticación que se desea transmitir al cliente.

•**Experiencia emocional y de marca:** La combinación de recursos tecnológicos, diseño sensorial y narrativa visual crea una experiencia inmersiva y diferenciadora. Desde la llegada al concesionario, el cliente percibe una atmósfera coherente y alineada con los valores de movilidad eléctrica y responsabilidad ambiental, lo cual no solo facilita el proceso de compra, sino que también fortalece la fidelidad hacia la marca.



IMG#73 CAR, PEXELS (2017)

4.9 CONCLUSIÓN

En este capítulo se desarrolló el diseño interior del concesionario de vehículos eléctricos, aplicando de manera integral los criterios establecidos previamente: funcionales, tecnológicos, expresivos, de sostenibilidad y de marketing experiencial. Cada decisión proyectual fue tomada con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario, reforzar la identidad visual de la marca y crear un espacio eficiente y atractivo que cumpla con las nuevas exigencias del mercado automotriz eléctrico. Se propuso una circulación clara y accesible, así como zonas interactivas que permiten al cliente explorar el producto de manera autónoma.

Desde lo tecnológico, se incorporaron pantallas táctiles, iluminación estratégica con tecnología LED y sistemas de automatización que mejoran la eficiencia energética. En el plano expresivo, se utilizaron materiales, formas y colores coherentes con la identidad visual de la marca, generando un lenguaje formal que transmite innovación y compromiso ambiental. A nivel sostenible, se seleccionaron materiales ecológicos, pinturas libres de tóxicos, sistemas de ahorro energético, vidrio Low-E para las ventanas y sistemas de recirculación de agua, con el fin de minimizar el impacto ambiental del espacio.

Todo este conjunto de estrategias permitió la creación de un showroom que no solo es funcional y estéticamente acogedor, sino que además comunica los valores de la marca, mejora la experiencia de compra y promueve una conexión emocional entre el cliente y el producto. El resultado es un entorno innovador, envolvente y responsable, alineado con las tendencias actuales en diseño comercial y movilidad sostenible.

4.12. *RENDERS*



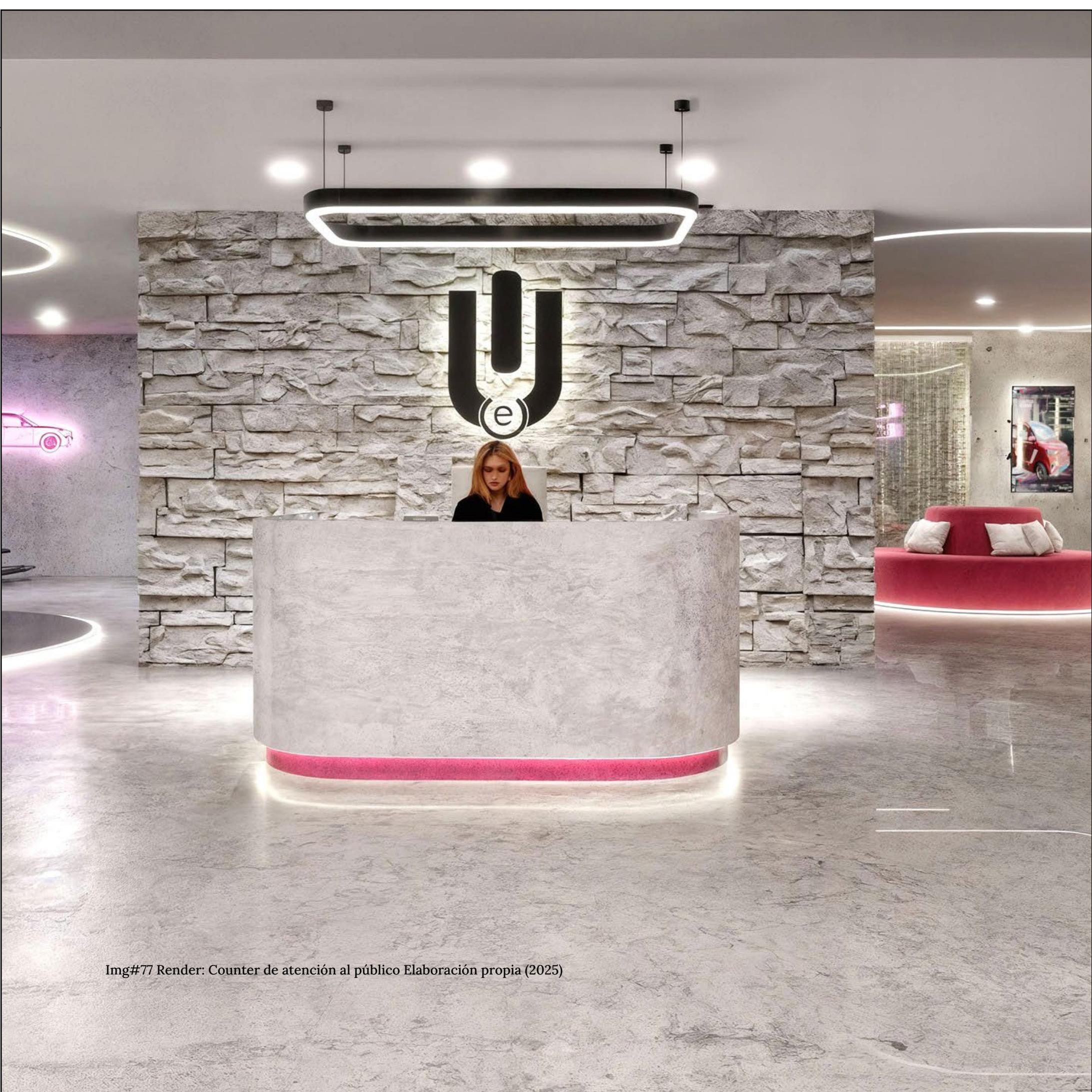
Img#74 Render: Showroom. Elaboración propia (2025)



Img#75 Render: Showroom vista 2. Elaboración propia (2025)



Img#76 Render: Showroom vista 3. Elaboración propia (2025)



Img#77 Render: Counter de atención al público Elaboración propia (2025)



Img#78 Render: Zona de carga. Elaboración propia (2025)

Movilidad Eléctrica



Img#80 Render: Sala de espera. Elaboración propia (2025)

Img#81 Render: Sala de espera vista 2. Elaboración propia (2025)





Img#82 Render: Sala de espera segunda planta. Elaboración propia (2025)

Img#83 Render:Oficina de gerencia. Elaboración propia (2025)



Img#84 Render:Sala de reuniones. Elaboración propia (2025)



Img#84 Render: Oficina general. Elaboración propia (2025)





Img#86 Render:Zona de exhibición exterior.z Elaboración propia (2025)

CONCLUSIÓN

La presente investigación ha permitido abordar de forma integral el diseño interior de concesionarios de vehículos eléctricos, aplicando estrategias de marketing experiencial y principios de sostenibilidad como ejes fundamentales para mejorar la experiencia del usuario y reforzar la identidad de marca. En un contexto donde la movilidad eléctrica avanza como alternativa ecológica y tecnológica frente a los vehículos convencionales, se identificó que muchos concesionarios aún mantienen estructuras tradicionales, desaprovechando el potencial del espacio físico como herramienta comunicacional, sensorial y comercial. A partir de un análisis contextual, diagnóstico espacial, referentes teóricos y análisis de usuarios reales, se evidenció que una correcta distribución espacial, el uso de tecnologías inmersivas, materiales sostenibles y elementos expresivos alineados con los valores de

la marca, pueden transformar significativamente la percepción del cliente y generar una experiencia de compra más autónoma, intuitiva y emocional. La propuesta de diseño desarrollada en esta tesis integra criterios funcionales, tecnológicos, expresivos y de marketing experiencial con un enfoque sostenible, lo que permitió concebir un espacio dinámico, accesible y coherente con las nuevas demandas del mercado. Entre los principales aportes destacan la implementación de señalética clara, iluminación focalizada, simuladores de conducción, zonas de carga, materiales certificados y recursos interactivos que permiten al usuario conocer el producto sin intermediarios, generando una experiencia fluida, moderna y atractiva. Además, se atendieron las necesidades de diversos perfiles de usuarios, lo cual garantizó una propuesta incluyente, realista y adaptada al contexto local.

Este trabajo no solo cumple con los objetivos propuestos, sino que aporta al campo del diseño interior comercial desde una perspectiva interdisciplinaria, donde el espacio deja de ser un simple contenedor para convertirse en un catalizador de experiencias, emociones y decisiones responsables. En este sentido, se abre una nueva visión para los concesionarios de vehículos eléctricos en Ecuador, quienes pueden convertirse en pioneros de la innovación y sostenibilidad si integran correctamente estos enfoques en sus espacios. Finalmente, esta investigación deja planteadas nuevas líneas de estudio sobre la relación entre diseño interior, tecnología inmersiva y comportamiento del consumidor, con el fin de seguir explorando cómo el entorno físico influye en el éxito comercial y en la transición hacia un futuro más sostenible.

5. ANEXOS

PRESUPUESTO DE OBRA

OFERENTE: Oswado Murillo Toral
OBRA: Diseño Consecionario de Vehículos Eléctricos "URVANE MOVILITY"
UBICACIÓN: Gran Colombia 20-13 y León XIII
FECHA: 26/05/2025

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS

RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.000 obras preliminares					
1.001	Desmontaje	lobal	3	30	90
1.002	Derrocamiento paredes, cubierta, piso	30	,091	12,5	1,1375
1.003	Desalojo	m3	0,0917		0,64
2.000 instalaciones eléctricas					
2.001	Puntos de conmutador	puntos	1	41	5,52
2.002	Punto interruptor simple	puntos	1	41	01
2.003	Puntos de luz	puntos	1	28	10
2.004	Ámparas empotradas de 10 W (incluye instalación)	u	91	6,56	149,04
2.005	Ámparas empotradas de 20W(incluye instalación)	u	02	2,81	140
2.006	Dicroicos de 7W (incluye instalación)	u	67	12,758	54,25
2.007	Tiras LED m	11	15	6,57	47,50
3.000 pisos					
3.001	iso de microcemento (instalada)	m2	415,84	34	14.139
3.002	iso de porcelanato blanco brillante	m2	40,5	21,788	82,09
3.003	iso de porcelanato negro	m2	43,562	3,78	1035,86
3.004	Arma de madera de pino instalada	u	31	5,55	824,15
3.005	iso flotante de madera de pino	m2	32,081	9,28	618,50
4.000 paredes y tabiques					
4.001	Revestimiento de piedra	m2	26,972	50	6742,50
4.002	Microcemento	m2	255,13	4	8673,40
4.003	Revestimiento de piedra	m2	61,955	0	3097,50
4.004	Vidrio para ventanas y puertas	21	84,959	01	6645,50
4.005	Panel de gypsum interior	u	11	1251	125
4.006	Revestimiento de madera de pino	23	0,45	68,1	2073,65
5.000 Cielo raso					
5.001	Suministro e instalación de cielo raso de gypsum	m2	327,17	15,36	5025,33
5.002	Cubierta de aluminio y vidrio patio exterior	m2	74,651	75	13063,75
6.000 Carpintería en madera					
6.001	Estantería en madera de pino	u	49	00	3600
6.002	Puertas madera	u	53	50	1750
6.003	Escritorios	u	52	20	1100
7.000 Mobiliario					
7.001	Banca de espera exterior	u	1	80	80
7.002	Esillas ajustables semicirculo en madera de pino	u	1	1001	00
7.003	Esillas altura ajustable de aluminio	u	16	45	720
7.004	Esillas de pino madera altura ajustable comedor	u	1	1101	10
7.005	Sillones grandes	u	3	1354	05
7.006	Sillones pequeños	u	2	65	130
7.007	Estante de estructura metálica	u	2	8001	600
7.008	Esillas pequeñas de centro de sala	u	28	51	70
8.000 Vegetación					
8.001	Planta de hederaceum	u	2	57	175
8.002	Planta de bougainvillea spectabilis	u	1	52	0,20
9.000 Decoración					
9.001	Panel de agua interior (con instalaciones)	u	16	74,216	74,21
9.002	Panel de agua exterior	u	1	1720	1720
9.003	Set de cojines espaldar	u	6	56	336
9.004	Espejos de baño	u	3	1253	75
9.005	Espejo de pared infinita	u	16	50	650
9.006	Iluminación redondas	u	2	1152	30
10.000 Aparatos tecnológicos					
10.001	Pantallas interactivas de productos	u	4	1204	80
10.002	Pantallas de pared	u	33	50	1050
10.003	Simuladores	u	26	45	1290
10.004	Aparatos de carga eléctrica	u	2	2505	00
SUBTOTAL					95.850,76
TOTAL					95.850,76

Entrevista

Dirigida a: Mgt. Francisco Murillo
Gerente del Concesionario de “URVANE
MOVILITY”

1. ¿Qué áreas o características del concesionario son esenciales para su correcta funcionalidad?

Es importante contar con zonas específicas para cada función del concesionario ya que cada espacio cumple una función diferente pero complementaria a la vez, los más importantes son: Exhibición, Atención al cliente, Facturación, Administración, Servicio Técnico, Marketing y Gerencia, sala de espera.

2. ¿Qué características del diseño interior cree que influyen más en la experiencia y percepción de los clientes dentro del showroom?

La distribución del producto en el espacio, la representación de la marca mediante sus colores, la iluminación.

3. ¿Qué áreas o características actuales del concesionario generan mayores desafíos operativos, y cómo cree que podrían optimizarse?

Principalmente el ingreso ya que requiere de rampas para los vehículos, la distribución del producto y su exhibición en cuanto a visibilidad.

4. ¿Cómo cree que influye el diseño del showroom en la decisión de compra de los clientes interesados en vehículos eléctricos?

Influye de una manera considerable ya que si es un espacio que está diseñado correctamente basado en la identidad de marca y correctamente distribuido logra generar confianza en el cliente porque representa seriedad.

5. ¿Qué le gustaría cambiar o agregar al concesionario para una mejor funcionalidad?

Mejorar la distribución en donde cada producto sea visible y destaque de igual manera, de igual manera dar un enfoque en la iluminación y que sea un espacio intuitivo para los clientes.

6. ¿Qué características sostenibles o tecnológicas consideraría esenciales para mejorar la funcionalidad y el atractivo del concesionario?

En cuanto a sostenibilidad la materialidad, espacios que reflejen la carga eléctrica de los vehículos, pantallas interactivas e informativas.

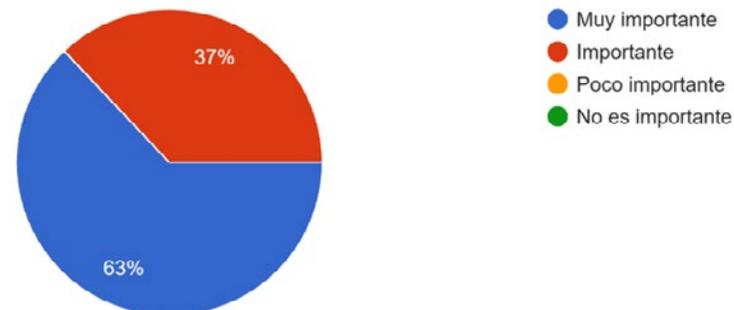
7. ¿Cómo influye el diseño del concesionario en la eficiencia operativa y la gestión de ventas?

Si el espacio está bien distribuido, la eficiencia mejora ya que los trabajadores pueden hacer su trabajo de manera eficiente y los clientes se sentirán satisfechos.

ENCUESTA Pregunta.1

¿Qué tan importante es para usted que el concesionario sea moderno y visualmente atractivo?

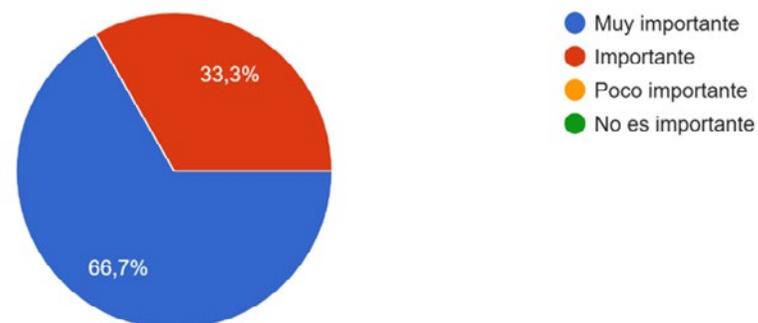
27 respuestas



Pregunta. 2

¿Qué tan importante es para usted que el concesionario refleje valores de sostenibilidad y tecnología?

27 respuestas



Pregunta 3.

¿Qué podría hacer el concesionario para mejorar su experiencia como cliente?

- 1.Tener el espacio suficiente para probar el carro
- 2.Buena atención al cliente
- 3.que el local tenga una experiencia de compra
- 4.que tenga mucha veracidad, amabilidad y facilidad de pagos
- 5.que sea un espacio organizado y sea fácil de visualizar los productos
- 6.Mejorar el servicio
- 7.Presentar buenas ofertas
- 8.Tener un recorrido intuitivo
- 9.Brindar experiencias mediante tecnología inmersiva sobre el uso de sus productos
- 10.Garantizar producto
- 11.Una excelente atención al público con un sustento tecnológico
- 12.Implementar iluminación diseñada para poder observar a detalle los vehículos, es decir, iluminación adaptable y direccional en el showroom.
- 13.Tener una atención personalizada con cada cliente, brindándoles importancia y satisfacción al momento de adquirir el producto
- 14.Liquidez de inventario
- 15.Una demostración interactiva dentro de la instalación donde se pueda apreciar las ventajas de los carros eléctricos
- 16.que nos den una buena información no solo de costos si no también del funcionamiento del vehículo.
- 17.Mobiliario confortable
- 18.Crear un ambiente armónico y una decoración adecuada.
- 19.Espacios en donde se puedan ver las características del producto y de sus piezas.
- 20.Espacios de espera
- 21.que tenga colores claros y que reflejen modernidad y elegancia
- 22.Saber las necesidades del cliente
- 23.Satisfacer todas las inquietudes del cliente
- 24.¡Pruebas de manejo! De los vehículos que me interesan, hacernos sentir importantes otorgando

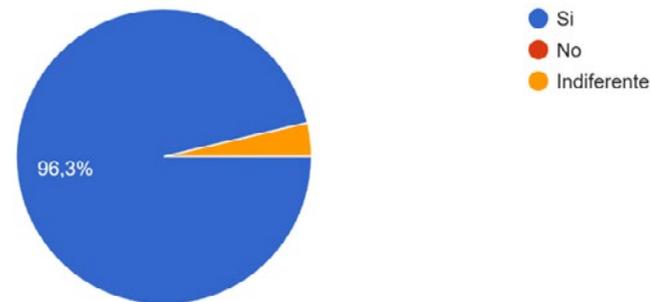
- regalos, de lo que vamos a llevar
- 25.La atención al cliente es lo más importante
 - 26.Tener un espacio en donde el cliente visualice

- todos los accesorios del producto
- 27.Mejorar las instalaciones para una mejor experiencia del usuario.

Pregunta 4.

¿Le gustaría que el concesionario tuviera pantallas interactivas o herramientas digitales para explorar características de los vehículos?

27 respuestas



Pregunta 5.

¿Qué características considera esenciales para mejorar su experiencia de compra dentro del concesionario?

- 1.Buena atención
- 2.El personal sepa satisfacer con todas las preguntas que le haga y es más que me diga más al respecto que me garanticen que el vehículo que voy a comprar siempre van a tener repuestos en su local etc
- 3.Buena atención, espacios amigables con el medio ambiente
- 4.Lugar adecuado con pantallas interactivas, con una buena atención al usuario
- 5.Atención a las necesidades del cliente
- 6.métodos interactivos para que el cliente pueda conocer el producto sin necesidad de asesoramiento
- 7.Poder conocer las ventajas tecnológicas del vehículo de la elección por el cliente. Conocer con la ayuda de la tecnología las características del vehículo.
- 8.Tener una adecuada guía sobre el producto, si la persona no conoce mucho de temas recibos del vehículo que hasta una finta más intuitiva de mostrarlos

- 9.Tener cafetería gratuita hasta se espera
- 10.La iluminación del lugar, la distribución de los vehículos con sus descripciones
- 11.que den una buena atención
- 12.poder conocer las características de los productos sin necesidad de esperar que alguien nos brinde información
- 13.Buena información
- 14.La visualización del producto y la información respectiva de el
- 15.que visualmente sea interactiva
- 16.Un espacio para poder probar el vehículo
- 17.Los precios
- 18.Utilizar tecnología, evitar la contaminación
- 19.Buena atención amables opciones de pagos y que el personal está preparado y capacitado para vender.
- 20.Tecnología innovadora
- 21.Poder ver y utilizar los modelos de la tienda
- 22.Visibilidad
- 23.que haya exhibición de accesorios
- 24.características sensoriales
- 25.Una buena iluminación y que los productos estén visibles
- 26.que haya un espacio de mini cafetería para las personas que esperan



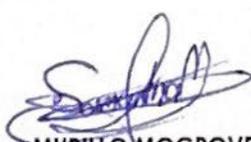
Resumen del proyecto

Título del Proyecto Diseño interior de concesionarios de vehículos eléctricos a través de estrategias del diseño sostenible y el marketing experiencial.

Subtítulo del Proyecto

Resumen: Este proyecto propone el diseño interior de un concesionario de vehículos eléctricos desde un enfoque innovador que integra estrategias de marketing experiencial y criterios de sostenibilidad. Parte del análisis de las deficiencias comunes en concesionarios tradicionales, donde el diseño interior ha sido subutilizado como herramienta para fortalecer la identidad de marca, mejorar la experiencia del usuario y generar entornos más atractivos e intuitivos. Como respuesta, se plantean soluciones que combinan funcionalidad, tecnología, expresión estética y conciencia ambiental. Entre estas, se destacan los recorridos intuitivos, la iluminación focalizada, pantallas interactivas y simuladores, que permiten al cliente una exploración autónoma y emocional del producto. A la par, se integran materiales ecológicos, sistemas de eficiencia energética y estrategias sensoriales para reforzar una imagen responsable, moderna e innovadora. El resultado es un espacio dinámico y coherente con los valores de la movilidad eléctrica, que promueve una conexión emocional con la marca y motiva un consumo más consciente. Esta propuesta redefine el showroom automotriz para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y a los retos ambientales actuales.

Palabras clave Diseño Interior, Concesionario de Vehículos, Sostenibilidad, Marketing Experiencial


Alumno: MURILLO MOGROVEJO SAMANTHA DOMÉNICA

C.I. 0105678908

Código:

94669


Director: Arq. Christian Rivera Soto, Mgt.

Codirector:

Abstract of the project

Title of the project Interior design of electric vehicle dealerships using sustainable design and experiential marketing strategies.

Project subtitle

Summary: This project proposes the interior design of an electric vehicle dealership from an innovative perspective that integrates experiential marketing strategies and sustainability criteria. It begins by analyzing common shortcomings in traditional dealerships, where interior design has been underutilized as a tool to strengthen brand identity, improve the user experience, and generate more attractive and intuitive environments. In response, solutions are proposed that combine functionality, technology, aesthetic expression, and environmental awareness. These include intuitive walkthroughs, focused lighting, interactive displays, and simulators, which allow customers to explore the product autonomously and emotionally. At the same time, ecological materials, energy-efficient systems, and sensory strategies are integrated to reinforce a responsible, modern, and innovative image. The result is a dynamic space consistent with the values of electric mobility, fostering an emotional connection with the brand and encouraging more conscious consumption. This proposal redefines the automotive showroom to adapt to new market demands and current environmental challenges.

Keywords Interior Design, Car Dealership, Sustainability, Experiential Marketing


Student **MURILLO MOGROVEJO SAMANTHA DOMÉNICA**

C.I. 0105678908 Code: 94669


Director **Arq. Christian Rivera Sofo, Mgt.**

Codirector:

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, V. A., Mendoza, M. F., & Pinzón, Y. A. (2018). Diseño de un centro de experiencia automotriz especializado en vehículos marca Jeep en el norte de Bogotá (p 11-13). <http://hdl.handle.net/20.500.12010/5559>.
- Castillo Pérez, A. M. (2017). Rediseño interior del showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los vehículos (p.8). [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/1850b3da-705a-42f6-b320-62dac1469a17>
- Guardia, P. R., Colque, F. y. P., & Barrientos, A. M. V. (2024). ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS CONCESIONARIAS DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SUCRE. *Bussines Insights.*, 5(5), 70-84. <https://doi.org/10.56469/rcbi.v5i5.842>
- Quattelbaum, B., Geiger, L. A., Stylidis, K., & Söderberg, R. (2024a). Reducing uncertainty regarding customer expectations for a sustainable car interior design integrated in a data-informed design approach. *Proceedings Of The Design Society*, 4, 693-695. <https://doi.org/10.1017/pds.2024.72>
- Ochoa-Guerrero, F., & Vanegas-Peña, S. (2022). FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS COMERCIALES y SU APLICACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA EN LA ESCUELA DE DISEÑO INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY. *DAYA*, 12, 47-48. <https://doi.org/10.33324/daya.vi12.506>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Da Silva, Á. L. L., & Mello, R. C. (2020b). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE BR*, 18(spe), 783. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022a). Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 11-36. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- Munasinghe, H., & Samarasinghe, A. (2024b, enero 1). Exploring the role of customer-centric car dealership interior design in Sri Lanka: a study on customer satisfaction. 1(1), 43-48. [https://doi.org/10.31705/idr.v1\(1\).2024.4](https://doi.org/10.31705/idr.v1(1).2024.4)
- Hayles, C. S. (2015). Environmentally sustainable interior design: A snapshot of current supply of and demand for green, sustainable or Fair Trade products for interior design practice. *International Journal Of Sustainable Built Environment*, 4(1), 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.ijbsbe.2015.03.006>
- Phan, V. T., & Choo, S. Y. (2010). Interior design in augmented reality environment. *International Journal of Computer Applications*, 5(5). <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6f335173a4608f4e3c38837f8d0c7ed7d0b52208>
- Marshall, P., Sor, R., & McKay, J. (2000). An industry case study of the impacts of electronic commerce on car dealerships in Western Australia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(1). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87023986/01_1_p01-libre.pdf
- Castillo Pérez, A. M. (2017). Rediseño interior del showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los vehículos [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/1850b3da-705a-42f6-b320-62dac1469a17>
- Andrés Carlín, C., Santana, & Andrés Quiridumbay, D., Pasato. (2021). «Determinación de los niveles de aceptación comercial e impacto de los

vehículos eléctricos en la ciudad de Machala» [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20110/1/UPS-CT009038.pdf>

- Winters, J. D. (s. f.). reExamine the American Automobile Dealership. DigitalCommons@University Of Nebraska - Lincoln. <https://digitalcommons.unl.edu/archthesis/33/>
- Sadeghi, M., & Fischer, G. (2019). Predicting brand experience performance using virtual reality: A pilot study with automobile showrooms featuring biophilic experiential retail design. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/337059766_Predicting_Brand_Experience_Performance_Using_Virtual_Reality_A_Pilot_Study_with_Automobile_Showrooms_Featuring_Biophilic_Experiential_Retail_Design
- Kamaruzaman, M. F., Zulkifli, N., & Mohamed, N. (2016). Selling cars through visual merchandising: Proposing emotional design approach. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/301508096_Selling_Cars_through_Visual_Merchandising_Proposing_Emotional_Design_Approach
- View of REVIEW OF DISPLAY DESIGN ASPECTS IN CAR SHOWROOMS INFLUENCING CUSTOMERS INTEREST | ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts. (s. f.). <https://www.granthaalayahpublication.org/Arts-Journal/ShodhKosh/article/view/708/707>
- Demirpolat, H. (2019). Modern Diffusers for Interior Design. Iconarp International J Of Architecture And Planning, 7(2), 626-638. <https://doi.org/10.15320/iconarp.2019.101>
- Zolkifly, N. H., & Hussin, M. N. (2017). Digital Display of Car Showroom: Proposing an Emotional- Environmental Conceptual Model. <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Display-of-Car-Showroom%3A-Proposing-an-Model-Zolkifly-Hussin/63aac3e590545723c2014b25f9917f7d7893cbd0>
- Zolkifly, N. H., & Baharom, S. N. (2016). Selling Cars through Visual Merchandising: Proposing Emotional Design Approach. Procedia Economics And Finance, 37, 412-417. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30145-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30145-9)

Lisjanto, C. L., Pane, S. F., & Gani, A. C. (2021). Application of the AMG GT Car and Logo Shape in Interior Design for Community Showroom & Lobby. Advances In Social Science, Education And Humanities Research/Advances In Social Science, Education And Humanities Research. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.094>

REFERENCIA DE IMÁGENES

<https://www.pexels.com/photo/headlamp-of-vintage-car-13369577/11>
https://neonred.de/portfolio_page/amg_nuerburgring/18
<https://www.pexels.com/photo/mercedes-benz-parked-in-a-row-164634/20>
https://neonred.de/portfolio_page/amg_nuerburgring/21
<https://lucretiashop.com.au/products/car-showroom-stretch-ceiling23>
<https://www.behance.net/gallery/21256797/Mercedes-Benz-Silver-Flow24>
<https://www.behance.net/gallery/21256797/Mercedes-Benz-Silver-Flow25>
https://www.behance.net/gallery/119797375/Coworking-Cafe-Odessa-?tracking_source=search_projects_appreciations|biophilic+interior&l=1025
<https://www.behance.net/gallery/21256797/Mercedes-Benz-Silver-Flow26>
<https://es.pinterest.com/pin/8233211824850088/27>
<https://es.pinterest.com/pin/26458716548586344/27>
<https://www.pexels.com/photo/black-coupes-70912/29>
https://neonred.de/portfolio_page/amg_nuerburgring/32
https://neonred.de/portfolio_page/amg_nuerburgring/34
https://neonred.de/portfolio_page/amg_nuerburgring/35
https://neonred.de/portfolio_page/smart_mobile_charging_station/36
https://www.behance.net/gallery/205994295/MOTOCARE?tracking_source=search_projects_appreciations|cars+interior+design&l=137
<https://www.instagram.com/urvane.movility/52>

https://www.behance.net/gallery/180687317/CAR-SHOWROOM?tracking_source=search_projects_appreciations|car+showroom&l=2660
<https://www.pexels.com/photo/person-taking-photo-of-a-green-leaf-7616999/65>
<https://www.importdim.com/>
<https://lucretiashop.com.au/products/car-showroom-stretch-ceiling73>
https://neonred.de/portfolio_page/amg_nuerburgring/76
<https://www.pexels.com/photo/red-dot-lights-on-black-surface-158826/93>
https://www.behance.net/gallery/225640099/MINI-Cooper-Youth-Event-Automotive-Booth?tracking_source=search_projects|car+showroom&l=195
<https://www.pexels.com/photo/photography-of-gray-sports-car-919073/99>

REFERENCIA DE TABLAS

Tabla #1. Matriz Diagnóstica-Preguntas Claves. Elaboración propia (2025).
Tabla #2. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).
Tabla #3. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).
Tabla #4. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).
Tabla #5. Persona Design - Persona 2. Elaboración propia (2025).
Tabla #6. Comparación de pinturas tradicionales y ecológicas. Elaboración propia (2025)

Recorrido virtual

