



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRÍA DE DISEÑO DE INTERIORES

*“DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL Y CORPORATIVO DE LA MARCA  
LAVUU KOREAN SKINCARE, QUITO – CUENCA”*

Trabajo, previo a la obtención del título de:  
MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTOR

JESSICA LIZBETH SUÁREZ CABASCANGO

DIRECTOR

DIS. DANIELA CASTILLO, MST.

2025

## **2.- PRELIMINARES**

### **a.- Dedicatoria**

El proyecto de fin de maestría lo dedico principalmente a Dios por brindarme paciencia, sabiduría, ser mi guía en cada paso que decido dar en mi vida y por haber puesto en mi camino a personas que han sido soporte y compañía durante el periodo de estudio. A mi familia por estar presente en cada momento de mi vida, por su apoyo incondicional, demostrarme la importancia de ser fiel a uno mismo y a hacer las cosas de corazón para que los sueños se hagan realidad.

### **b.- Agradecimiento**

Se dice que la mejor herencia que nuestros padres nos pueden dejar son los estudios; sin embargo, no es el único legado por el que me siento profundamente agradecida. Mis padres son los pilares de mi vida, quienes me han permitido crear mi propio camino y, pese a las adversidades, nunca me han soltado de la mano. Gracias a mis hermanos, quienes siempre están dispuestos a apoyarme, cuidarme, aconsejarme y hacer más feliz mi vida.

A todas las personas especiales que llegaron a iluminar mi camino, por motivarme y acompañarme día a día en la hacer realidad cada uno de mis sueños.

Mi gratitud también a los docentes de la UDA, por su guía, enseñanza y motivación constante, me hicieron sentir segura de mi elección profesional y fueron un apoyo fundamental para culminar esta etapa.

### **c.- Resumen**

Este trabajo aborda la falta de oficinas propias de Lavuu Korean Skincare y la oportunidad de expansión mediante una isla comercial. El objetivo fue diseñar espacios que integren al usuario en el espacio a través del UX y bienestar, por esta razón el concepto espacial se refleja en: un “hogar corporativo” en Quito y un espacio “Beauty Play” en Cuenca. La metodología combinó investigación de usuario, análisis espacial actual y diseño interior aplicado. Los resultados presentan una propuesta integral que optimiza la operación interna, promueva el bienestar, potencia la experiencia de usuario y la proyección comercial.

### **d.- Palabras claves**

Experiencia de usuario, Bienestar, Identidad de marca, versatilidad espacial, expansión comercial.

### **e.- Abstract y Keywords**

This work addresses the lack of corporate offices for Lavuu Korean Skincare and the opportunity for expansion through a commercial island. The objective was to design spaces that engage users through experience and well-being, expressed in a “corporate home” in Quito and a “Beauty Play” space in Cuenca. The methodology combined user research, spatial analysis, and applied interior design. The results present an integral proposal that optimizes internal operations, fosters well-being, enhances user experience, and strengthens the brand’s commercial expansion.

### **Keywords**

User experience, well – being, Brand identify, Spatial versatility, Commercial expansion

### **Firma Director:**

---

Dis. Daniela Castillo, mst.

### **Firma Autor:**

---

Jessica Lizbeth Suárez Cabascango

## f.- Índice de contenido

### ÍNDICE

3.- CUERPO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	1
a.- Introducción .....	1
b.-Investigación y diagnóstico.....	1
i.- Información básica del cliente/marca/empresa: .....	1
ii.-Espacio disponible y oportunidades .....	9
iii.-Actividades principales que se desarrollarán en el espacio.....	11
v.-Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño.....	14
vi.- Conclusión.....	15
c.- Estrategias del Proyecto .....	16
i.- Principios Rectores de Diseño.....	17
ii.- Estrategias de Marketing Aplicada al Espacio.....	22
iii.- Estrategias Creativa y Comercial .....	24
iv.- Estrategias de Diseño Interior .....	26
v.- Criterios de iluminación .....	37
vi.- Criterios de mobiliario .....	38
d.- Resultados: Propuesta de Diseño .....	39
i.- Propuesta espacial .....	40
ii.- Iluminación.....	59
iii.- Mobiliario .....	63
iv.- Factibilidad constructiva y económica.....	85
e.- Resumen ejecutivo para el cliente.....	88
f.- Memoria reflexiva .....	88
i.- Decisiones clave del proceso de diseño.....	88
ii.- Obstáculos y soluciones .....	88
iii.- Aprendizajes obtenidos.....	89
g.- Conclusiones.....	89
i.- Valoración final del proyecto.....	89
ii.- Posibles mejoras o proyecciones futuras .....	90
h.- Referencias bibliográficas.....	91
i.- Anexos.....	92

## g.- Índice de figuras y anexos

<i>Ilustración 1. Demostración de brandbook</i>	2
<i>Ilustración 2. Demostración de brandbook</i>	3
<i>Ilustración 3. Puntos de venta físicos de Lavuu.</i>	3
<i>Ilustración 4. Productos que ofrecen en la tienda virtual y puntos de venta físicos.</i>	4
<i>Ilustración 5. Muestra del target que presenta Lavuu.</i>	5
<i>Ilustración 6. Dayana Fernandez, fundadora de Fuente: Lavuu, 2025</i>	6
<i>Ilustración 7. Espacio de exhibición de producto Lavuu en Wellderma y sus estrategias de asesoramiento personalizado.</i>	6
<i>Ilustración 8. Zonificación de la isla comercial y estado actual.</i>	7
<i>Ilustración 9. Representación del mapa de actores de la marca Lavuu.</i>	8
<i>Ilustración 10. Descripción de oportunidades para la isla comercial.</i>	10
<i>Ilustración 11. Descripción de oportunidades dentro del espacio destinado para oficinas corporativas.</i>	11
<i>Ilustración 12. Identidad de marca relacionada a la tendencia de diseño.</i>	13
<i>Ilustración 13. Diseño retail de la tienda Etude House.</i>	14
<i>Ilustración 14. Resumen de estrategias aplicadas en el diseño de interiores.</i>	21
<i>Ilustración 15. Estilo de vida de la usuaria objetiva.</i>	22
<i>Ilustración 16. Estrategias empleadas para la experiencia de marca consideradas propuesta de valor.</i>	23
<i>Ilustración 17. Mood board de la tendencia Beauty play en la isla comercial.</i>	24
<i>Ilustración 18. Mood board de la tendencia Beauty play en el espacio corporativo.</i>	25
<i>Ilustración 19. Zonificación general de la isla comercial.</i>	26
<i>Ilustración 20. Mapa de experiencia que refuerza el principio de UX.</i>	27
<i>Ilustración 21. Estado actual del espacio corporativo.</i>	29
<i>Ilustración 22. Zonificación general del espacio corporativo.</i>	30
<i>Ilustración 23. Recorrido interno del usuario dentro de las oficinas.</i>	31
<i>Ilustración 24. Experiencia de isla comercial y espacio corporativo.</i>	32
<i>Ilustración 25. Mood board referencial del diseño de interiores para los dos espacios a intervenir.</i>	33
<i>Ilustración 26. Materialidad a usarse relacionado al manual de marca.</i>	34
<i>Ilustración 27. Primicia de luminaria para el diseño corporativo y comercial.</i>	37
<i>Ilustración 28. Primicia de mobiliario para el diseño corporativo y comercial.</i>	38
<i>Ilustración 29. Axonometría del espacio para entender la funcionalidad.</i>	40
<i>Ilustración 30. Axonometría del espacio para entender la funcionalidad.</i>	41
<i>Ilustración 31. Planta general de la isla comercial.</i>	42
<i>Ilustración 32. Planta arquitectónica de la isla comercial.</i>	43
<i>Ilustración 33. Propuestas de distribución.</i>	44
<i>Ilustración 34. Planta a detalle de distribución interna.</i>	45
<i>Ilustración 35 Vista Frontal.</i>	46
<i>Ilustración 36 Vista Lateral Derecha.</i>	46
<i>Ilustración 37. Axonometría.</i>	47
<i>Ilustración 38. Vista Frontal</i>	48
<i>Ilustración 39 Vista Posterior.</i>	48
<i>Ilustración 41. Vista Lateral Izquierda.</i>	49
<i>Ilustración 40. Vista Lateral Derecha.</i>	49
<i>Ilustración 42. Axonometrías</i>	50

<i>Ilustración 43. Planta general de las oficinas corporativas.</i>	51
<i>Ilustración 44. Planta arquitectónica de las oficinas corporativas.</i>	52
<i>Ilustración 45. Planta a detalle de distribución interna.</i>	53
<i>Ilustración 46. Corte longitudinal A - A'.</i>	54
<i>Ilustración 47. Corte transversal B - B'.</i>	54
<i>Ilustración 48. Vista de ingreso y baño.</i>	56
<i>Ilustración 49. Vista de hall de ingreso a bodega y coworking.</i>	56
<i>Ilustración 50. Vistas del coworking.</i>	57
<i>Ilustración 51. Vistas de oficina y cafetería.</i>	58
<i>Ilustración 52. Ficha técnica de la familia de luminaria.</i>	60
<i>Ilustración 53. Planos de luminaria</i>	61
<i>Ilustración 54. Planos de luminaria</i>	62
<i>Ilustración 55. Módulo de playground</i>	64
<i>Ilustración 56. Mueble central y módulo de Rutina de los 10 pasos.</i>	64
<i>Ilustración 57. Mueble de almacenamiento en coworking.</i>	65
<i>Ilustración 58. Estrategias de diseño aplicadas en recepción y hall.</i>	65
<i>Ilustración 59. Escritorio modular y flexible.</i>	65
<i>Ilustración 60. Mueble flexible en bodega.</i>	66
<i>Ilustración 61. Funcionamiento del escritorio modular.</i>	66
<i>Ilustración 62. Detalle de ubicación de mobiliario</i>	66
<i>Ilustración 63. Detalle de ubicación de mobiliario</i>	73

<i>Anexo 1. Fotografía actual de la oficina. ....</i>	95
<i>Anexo 2. Fotografía actual del ingreso de oficina. ....</i>	95
<i>Anexo 3. Fotografía actual de la oficina. ....</i>	95
<i>Anexo 4. Fotografía actual de la oficina. ....</i>	95
<i>Anexo 5. Fotografía actual de la oficina. ....</i>	96
<i>Anexo 6. Fotografía actual de la oficina. ....</i>	96

<i>Tabla 1. Detalle de presupuesto general de obra – Isla Comercial. ....</i>	85
<i>Tabla 2. Matriz de oportunidades - espacio corporativo. ....</i>	92
<i>Tabla 3. Matriz de oportunidades – isla comercial. ....</i>	93
<i>Tabla 4. Matriz de oportunidades – marca. ....</i>	94

### 3.- CUERPO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

#### a.- Introducción

El presente trabajo de titulación se centra en el diseño de interiores corporativo y comercial de Lavuu Korean Skincare, una tienda multimarca que, desde su fundación en el 2018 se dedica a la importación y distribución de productos de cuidado facial fabricados en Corea del Sur lo que lo llevó a convertirse en el referente número uno de K-Beauty en Ecuador.

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar soluciones espaciales funcionales, coherentes con la identidad visual y filosofía de Lavuu, que potencien su posicionamiento en el mercado nacional y consoliden su imagen como referente en skincare coreano en el Ecuador.

#### b.-Investigación y diagnóstico



#### i.- Información básica del cliente/marca/empresa:

##### DEFINICION CLIENTE - MARCA

Dayana Fernández, fundadora de la marca cosmética saludable, mediante la entrevista realizada comenta que vivió casi seis años en Corea del Sur, donde pudo experimentar cambios notables en su piel gracias a los productos de alta calidad fabricados sin químicos agresivos. En un inicio todo ese conocimiento adquirido lo compartió con las personas más cercanas, sin embargo, su pasión por crear conciencia sobre el cuidado facial la llevó a fundar Lavuu, una empresa que desea expresar al máximo el amor por tu piel.

La marca mantiene un vínculo constante con los fabricantes en Seúl, lo cual le permite actualizar y perfeccionar su conocimiento sobre productos y tendencias. Esta conexión directa con el origen de la cosmética K-Beauty refuerza su propósito de ofrecer una experiencia integral y consciente en el cuidado de la piel, incentivando al usuario a disfrutar de principio a fin su rutina facial.

## BRANDBOOK



La esencia de la marca radica en promover un cuidado auténtico y responsable de la piel a través de sus productos, con el objetivo de fomentar una noción de belleza consciente, informada y alineada con el bienestar integral del usuario.



Se fundamenta la identidad de Lavuu en ofrecer al usuario una experiencia personalizada a través de la educación y el asesoramiento especializado, permitiendo adaptar cada recomendación a las necesidades particulares del cliente.



Los valores de autenticidad y eficacia se encuentran presentes en cada uno de los productos importados, reflejando el compromiso de la marca con la calidad y la transparencia. Asimismo, su estrategia de presencia omnicanal constituye un elemento clave en el fortalecimiento del posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado nacional. El estilo fotográfico se caracteriza por primeros planos con estética coreana, simulando las pieles de porcelana acompañado de looks sutiles, también se predomina el producto y textura con fondos neutros e iluminación suave.

Lo mejor de la rutina coreana lo encuentras aquí

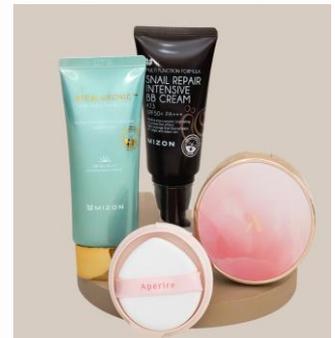


Ilustración 1. Demostración de brandbook  
Fuente: Elaboración propia, 2025

 La identidad visual corresponde a un verde oliva, rosa blush y lila para evocar suavidad, feminidad y cercanía, como colores secundarios utilizan el blanco puro, grises suaves y beige claro para transmitir una sensación de serenidad y elegancia discreta.

 El estilo “Sans Serif” es la tipografía utilizada por la marca para priorizar la simpleza y legibilidad. Acostumbran a usar mayúsculas para títulos de productos.

 Su tono de comunicación busca generar confianza, lo cual se refleja en las ilustraciones del rostro femenino caricaturizada, visualizada en la mayoría de publicaciones y material gráfico. Estas representaciones también son utilizadas para comunicar de forma visual los distintos pasos del skincare e inclusive forman parte del diseño de sus packaging.

### El amor por tu piel se expresa al máximo



Ilustración 2. Demostración de brandbook  
Fuente: Elaboración propia, 2025

## UBICACIÓN – CONTEXTO GENERAL

Además de su tienda en línea, cuenta con puntos de venta físicos en centros comerciales de Quito y Guayaquil. La empresa también ofrece asesoramiento personalizado para ayudar a los clientes a comprar por pasos de la rutina, marca, tipo de piel, línea completa o sets de acuerdo a las necesidades.



Quito: Quicentro Shopping Norte



Quito: Quicentro Shopping Sur



Guayaquil: San Marino Shopping

Ilustración 3. Puntos de venta físicos de Lavuu.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

## PRODUCTO - SERVICIO

Su catálogo incluye 50 tipos de productos que corresponden a los diez pasos de la rutina coreana para el cuidado de piel, iniciando desde el limpiador, jabón facial, exfoliante, tónico, mascarilla, esencia, sérum, contorno de ojos, crema, protector solar y maquillaje nutritivo o conocidos como BBcreams o cushions coreanos.

Lavuu importa todos estos productos directamente desde Corea del Sur, la capital mundial de la cosmética y famosa por sus particulares pieles de porcelana. Entre las marcas más reconocidas están: Mizon, Dr. Hedison, Village 11 factory, Aperire, ACACI y Cellnco, asegurando de esta manera la calidad y autenticidad del producto.

Como parte de su estrategia comercial, Lavuu incorpora productos de impulso, como bandas para el cabello, cosmetiqueras y toallas desmaquillantes, con el objetivo de aumentar el valor de las ventas y complementar la experiencia de compra. Además, la tienda virtual cuenta con un apartado de blog que funciona como herramienta informativa y educativa, donde se divulga contenido sobre los componentes naturales de los productos, se ofrecen recomendaciones personalizadas según los distintos tipos de piel y se brindan sugerencias para orientar decisiones de compra informadas.

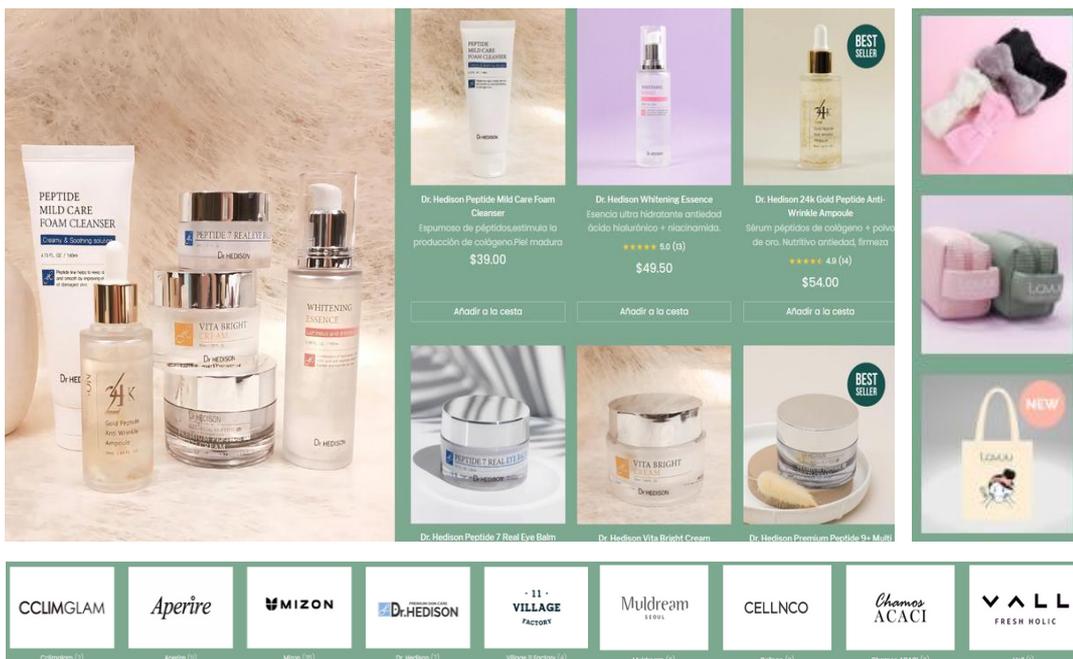


Ilustración 4. Productos que ofrecen en la tienda virtual y puntos de venta físicos.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

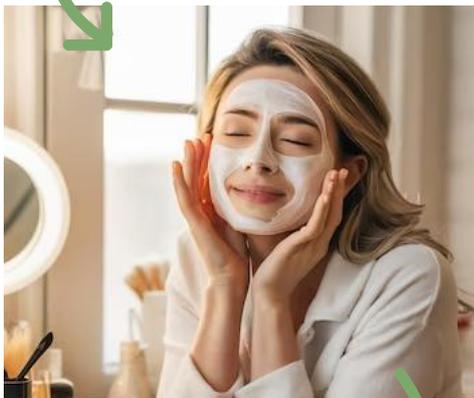
## TARGET ACTUAL

Las mujeres de entre 18 – 35 años, son consideradas como su público objetivo, sin embargo, adolescentes desde los 15 años son los clientes influenciadores hacia la marca. Lavuu ofrece un producto de alta calidad por lo cual el nivel socio económico va dirigido hacia lo medio y medio – alto, no obstante, mantiene un equilibrio entre precio y efectividad. Sus clientes son mujeres que ven el skincare coreano no solo como una rutina de belleza, sino como un estilo de vida que les ayuda a mantener una piel luminosa, hidratada y saludable, ayudándoles a sentirse seguras y empoderadas.



### INFLUYENTES DIRECTOS

- Se interesa por la belleza, autocuidado, bienestar, moda, tendencias en redes sociales (TikTok e Instagram)



### TARGET ACTUAL – GENERACIÓN Y

- Siguen rutinas diarias de skincare, investiga sobre ingredientes y beneficios, compra productos coreanos en línea o en tiendas especializadas.



### TARGET FUTURO – GENERACIÓN X

- Disfruta de las rutinas de cuidado personal, se informa sobre ingredientes y beneficios, prefieren productos que aporten nutrición sin ser pesados.

Ilustración 5. Muestra del target que presenta Lavuu.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

## COMPETENCIAS

- Segmento común: Abarca a público femenino interesadas en el cuidado de piel con conocimiento de rutinas faciales y productos coreanos certificados.
- Tipología de productos: Las dos marcas ofrecen mascarillas, sueros, limpiadores y herramientas de belleza como rodillos masajeadores, situándoles en la misma categoría de consumo.
- Canales de distribución: Comercializan sus productos en el mismo entorno comercial por medio de plataformas digitales, tiendas multimarca y productos físicos en tiendas comerciales.



Ilustración 6. Dayana Fernandez, fundadora de Fuente: Lavuu, 2025

Wellderma surgió inicialmente como el principal competidor, debido a su enfoque en el cuidado integral de la piel y su propuesta de valor basada en asesoramiento personalizado brindado por especialistas en dermatología. No obstante, gracias a su mayor posicionamiento en el mercado, Lavuu logró establecer una alianza estratégica con la marca, lo que le permitió incorporar productos de Mizon, Dr. Hedison y Aperire dentro de la oferta de Wellderma.

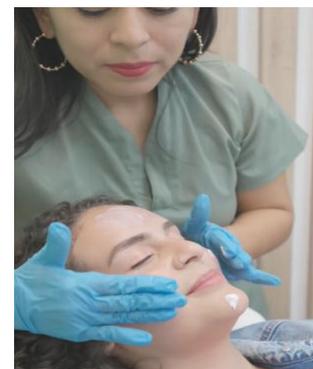


Ilustración 7. Espacio de exhibición de producto Lavuu en Wellderma y sus estrategias de asesoramiento personalizado.

Fuente: Lavuu, 2025

Actualmente, en el mercado ecuatoriano no existe una competencia directa especializada exclusivamente en el segmento de skincare coreano, lo que representa una ventaja competitiva significativa para continuar posicionándose como una marca referente en K-Beauty.

## MISTERY SHOPPER – ISLA COMERCIAL

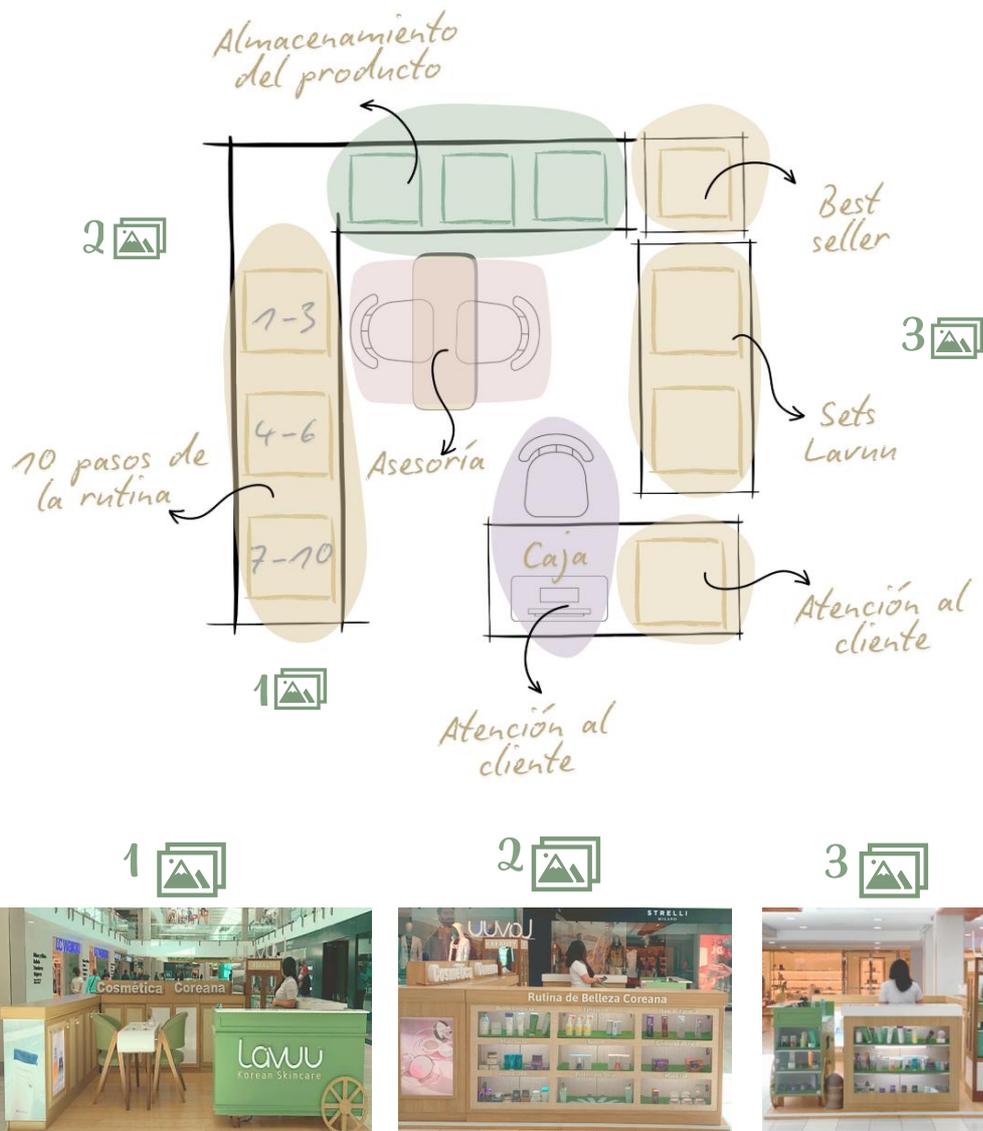


Ilustración 8. Zonificación de la isla comercial y estado actual.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Con el fin de validar la información obtenida mediante la entrevista, se llevó a cabo la herramienta de *mystery shopper* en el punto de venta físico de la marca (isla), ubicado en el centro comercial Quicentro Norte. Esta observación permitió analizar la experiencia del consumidor de manera directa, examinar la distribución de productos en el espacio y evaluar las estrategias sensoriales implementadas in situ. A partir de este análisis y de la información recopilada, fue posible identificar oportunidades de mejora que fundamentarán la nueva propuesta de diseño retail para un centro comercial en la ciudad de Cuenca, garantizando al mismo tiempo la coherencia con la identidad de marca y la continuidad de su lenguaje visual en los distintos entornos interiores donde se presente.

## MAPA DE ACTORES - COWORKING

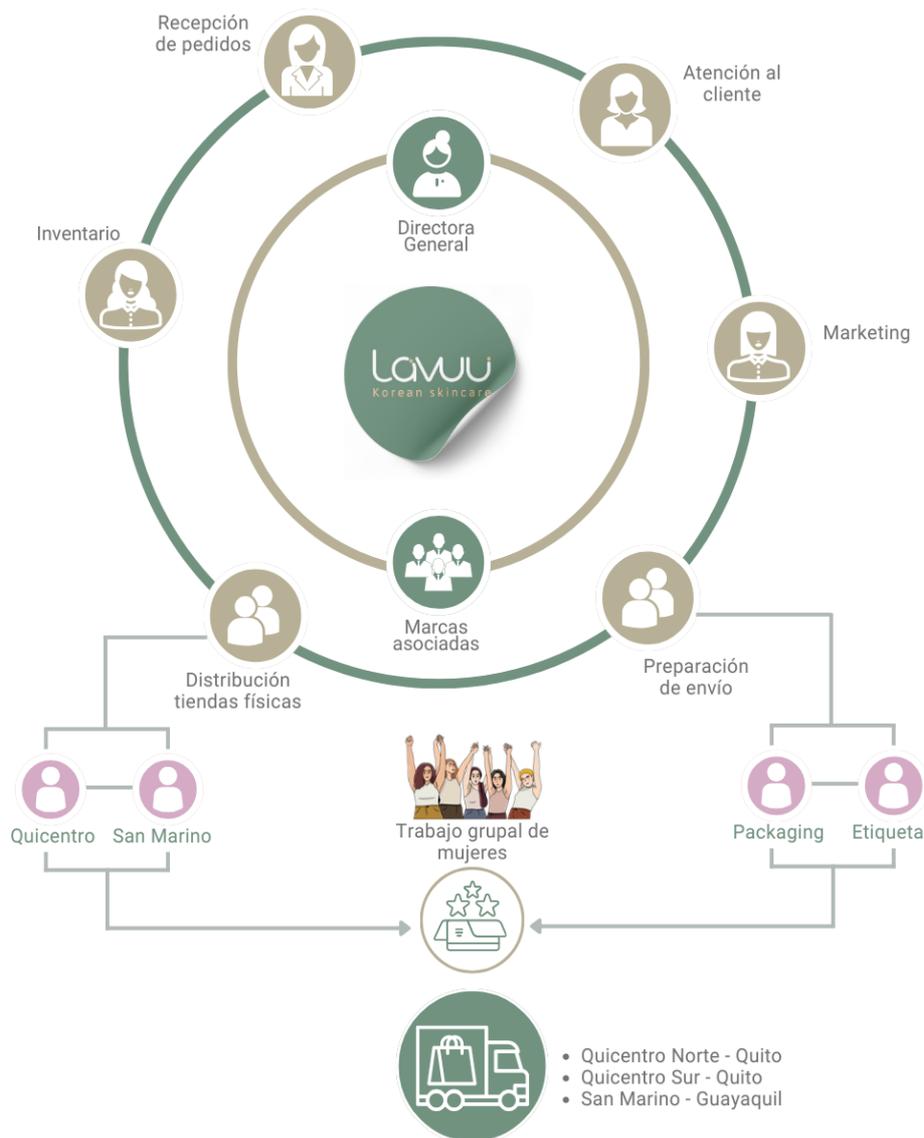


Ilustración 9. Representación del mapa de actores de la marca Lavuu.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Para analizar el flujo de trabajo interno y definir los perfiles que integrarán las oficinas corporativas, se empleó la herramienta de mapeo de actores. A través de este análisis, se identificaron un total de nueve puestos clave, que incluyen fundadora – directora general, logística y bodega (inventario, recepción – pedido, distribución, preparación), marketing y redes sociales, atención al cliente y ventas online. Internamente, el equipo mantiene una relación laboral sólida y colaborativa, lo que permite concluir que el flujo de trabajo es compatible con un entorno de coworking con flexibilidad, estaciones compartidas, zonas colaborativas, creando un enfoque espacial corporativo híbrido.

## NECESIDADES GENERALES DEL ESPACIO



Con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, la marca Lavuu proyecta expandirse hacia la ciudad de Cuenca mediante la implementación de una isla comercial.

Este punto de venta estará diseñado para exhibir la línea completa de productos en cantidades controladas, sin comprometer la visibilidad. Asimismo, se busca integrar una experiencia de atención personalizada al cliente dentro del mismo espacio. Para lograrlo, se requiere un diseño de mobiliario adaptable y multifuncional, que permita flexibilidad en su uso sin afectar la operatividad ni la eficiencia interna del stand.



Actualmente, Lavuu opera desde espacios adaptados en la vivienda de su fundadora, lo cual limita su crecimiento operativo, la gestión de inventario y el establecimiento de relaciones comerciales formales.

Ante esta situación el objetivo es crear un ambiente laboral confortable, que proporcione una sensación de hogar debido al tiempo prolongado que el equipo pasa en el lugar. Por ello, el diseño debe contemplar áreas clave como una cocina equipada, una bodega para almacenamiento organizado, punto estratégico para reuniones de negocio y estaciones de trabajo ergonómicas que promuevan el bienestar y la productividad del personal.

### ii.-Espacio disponible y oportunidades

#### ISLA COMERCIAL – CUENCA

Dentro del Mall del Alto, la isla comercial está ubicada en la planta alta, en el local N.º 20. En sus alrededores se encuentran negocios como El Coral, Náutica, Quiksilver y Yogurt House. La superficie aproximada del espacio es de 20 m².

Al tratarse de un centro comercial con alto flujo de visitantes, esta ubicación representa una oportunidad estratégica para incrementar el reconocimiento de la marca, atraer a un público aspiracional y como prueba de mercado para futuras tiendas físicas dentro de esta ciudad.



*Ilustración 10. Descripción de oportunidades para la isla comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025*

Esta propuesta busca reflejar a la marca como una empresa en expansión y con visión de largo plazo. El diseño retail permitirá la interacción directa con el cliente, a través de una asesoría personalizada y prueba de productos dentro de la isla comercial, idea clave para aumentar las ventas, mejorar el retorno de inversión y captar nuevas clientas. La visibilidad de la marca de manera general tendrá tendencias internacionales K – Beauty, relacionadas también con la manera de exhibición del producto.

### ESPACIO CORPORATIVO – QUITO

El espacio disponible para el diseño de las oficinas corporativas cuenta con una superficie de 100 m<sup>2</sup> y fue previamente utilizado como área administrativa, lo que permite aprovechar las instalaciones eléctricas existentes para reducir costos y tiempos de adecuación. El diseño priorizará la optimización del área, con un enfoque especial en logística e inventario, que han sido identificados como los requerimientos operativos más críticos.

Todos los ambientes serán equipados con mobiliario ergonómico y flexible, con el fin de promover la comodidad, adaptabilidad y eficiencia en el trabajo diario. Además, se tomará en cuenta la relación del diseño de interiores con la conciencia del usuario, con el objetivo de fomentar el bienestar emocional, mejorar la calidad del ambiente laboral y potenciar la productividad del equipo.

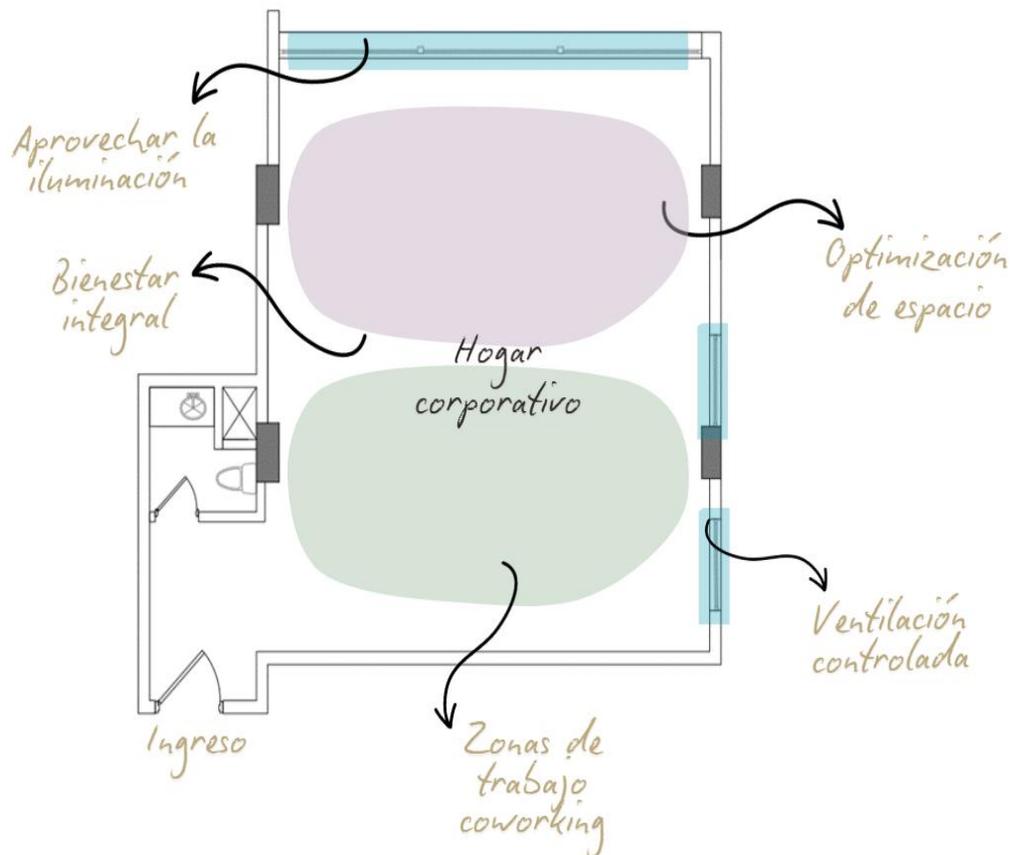


Ilustración 11. Descripción de oportunidades dentro del espacio destinado para oficinas corporativas.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

### iii.-Actividades principales que se desarrollarán en el espacio

#### ISLA COMERCIAL – CUENCA

##### ● VENTA DIRECTA DEL PRODUCTO

Enfocado en la venta de los productos que conforman la ruta del skincare (limpiadores, tónicos, sérums, cremas, protectores solares, etc.). Además, para mayor acogida del cliente se ofrecerán estos productos en combos, lanzamientos exclusivos o promociones aplicadas únicamente en ese lugar de venta.

##### ● ASESORIA PERSONALIZADA

Los clientes podrán conocer el tipo de piel que tienen mediante el diagnóstico identificado por el scanner facial, para después recomendar los productos según las necesidades específicas como: hidratación, acné, manchas o piel sensible.

##### ● TESTER EXPERIENCE

Demostraciones gratuitas del producto sobre la piel del cliente para que se familiarice con las texturas, aromas e inclusive absorción del producto en su piel. Será una estrategia importante para fomentar la confianza y que la decisión de compra sea más fácil.

#### ● ENTREGA DE PEDIDOS

Entrega de productos comprados online con retiro en la isla, como estrategia omnicanal.

### ESPACIO CORPORATIVO - QUITO

#### ● TRABAJO OPERATIVO DIARIO

El espacio abarcará una variedad de tareas que combina gestión comercial, logística, marketing digital, etc. Estas tareas diarias asegurarán una organización fluida, profesional y alineada a la propuesta de valor de la empresa.

#### ● INVENTARIO Y LOGÍSTICA

Por solicitud del cliente, esta área ocupará un espacio considerable dentro del coworking, ya que cumple funciones clave como el almacenamiento de productos, control de stock, seguimiento de inventario, preparación de pedidos y, en algunos casos, gestión de devoluciones o reposiciones. Por ello, resulta fundamental priorizar esta zona en el planteamiento del diseño, garantizando una distribución eficiente y una operatividad funcional con los demás espacios requeridos.

#### ● REUNIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS

Se llevarán a cabo reuniones con aliados estratégicos, marcas socias, cierre de acuerdos comerciales, entrevistas o procesos de selección e inclusive los empleados recibirán capacitaciones internas para mejorar la marca.

#### ● BRANDING

La marca le da bastante prioridad a la creación de contenido por lo tanto para el área de marketing, se pretende organizar un espacio para toma de fotografías, grabaciones de reels, demostraciones de productos y en general el desarrollo de material gráfico y audiovisual.

## ● ESPACIO DE DESCANSO Y SOCIALIZACIÓN

Pausas activas, momento de relajación o uso de la cocina, son estrategias para fortalecer el vínculo entre colaboradores. Se caracteriza el lugar de trabajo como un espacio cómodo y cálido.

### iv.-Referentes y tendencias

#### ISLA COMERCIAL – ESPACIO CORPORATIVO - TENDENCIA: BEAUTY PLAY



*Ilustración 12. Identidad de marca relacionada a la tendencia de diseño.  
Fuente: Lavuu, 2025*

El diseño de interiores para Lavuu se inspira en tendencias comunes de marcas coreanas, que integran dinámicas de compra a través de experiencias visuales interactivas. En el ámbito comercial, este enfoque busca ir más allá de una simple exhibición de productos; se trata de generar una experiencia sensorial que motive al cliente a probar, descubrir y compartir el universo Lavuu. En el espacio corporativo se aplicará un diseño ergonómico y flexible permitiendo responder eficientemente a las distintas necesidades operativas, manteniendo coherencia visual y funcionalidad en todo momento.

En ambos casos, el objetivo es diseñar un espacio llamativo y visualmente impactante, sin perder la elegancia ni la sofisticación asociada al universo K-Beauty. El diseño interior deja de ser un simple contenedor para convertirse en una herramienta narrativa y sensorial que proyecta la esencia de Lavuu, promoviendo una experiencia de marca coherente, innovadora y profundamente conectada con su identidad estética.



Ilustración 13. Diseño retail de la tienda Etude House.

La tienda Etude House, originaria de Corea del Sur, es caso ejemplar en el retail del K-Beauty.

El diseño de interior está cuidadosamente estructurado para crear entornos inmersivos que traducen los valores de marca en experiencias espaciales, sensoriales y educativas.

### v.-Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño

Lavuu se posiciona como marca pionera y referente en el ámbito del skincare coreano en Ecuador, destacándose por una identidad que fusiona autenticidad, educación y belleza consciente. Actualmente, las operaciones se desarrollan desde espacios improvisados en la residencia de su fundadora, lo cual representa una limitación significativa para su crecimiento logístico y comercial. Ante esta situación y considerando su expansión gradual en el mercado nacional, Dayana Fernández, fundadora y directora general de Lavuu, plantea la necesidad de profesionalizar su infraestructura mediante dos intervenciones clave: la creación de un espacio corporativo funcional en Quito y una isla comercial experiencial en Cuenca.

#### OPORTUNIDADES DE DISEÑO

##### 1. Isla Comercial – Cuenca

Objetivo:

Diseñar un punto de venta interactivo que potencie la experiencia del usuario, posicione el producto como parte de un ritual consciente y amplifique el reconocimiento de marca en el mercado local.

Estrategias de diseño:

- Experiencia sensorial y visual: Espacio lúdico que combine estética coreana con estrategias Beauty play, sin perder la sofisticación.
- Zonificación estratégica: Uso de estanterías modulares que permitan una reorganización dinámica según campañas o nuevos lanzamientos.
- Interacción directa: Integración de zonas de testeo de producto y un módulo de asesoría personalizada apoyado por tecnología de *scanner* facial.

- Branding experiencial: Paleta de colores pastel, materialidad clara y elementos gráficos inspirados en la cultura visual coreana. Uso de pantallas digitales para reforzar el storytelling de marca.

## 2. Espacio Corporativo – Quito

### Objetivo:

Diseñar un espacio de trabajo enfocado en la cultura colaborativa, que responda a las necesidades operativas, comerciales y comunicacionales de Lavuu, permitiendo una expansión sostenible y coherente con los valores de marca.

### Estrategias de diseño:

- Área logística prioritaria: La bodega e inventario serán el núcleo operativo del espacio, con almacenamiento optimizado para mejorar la eficiencia en la gestión de pedidos.
- Estaciones de trabajo flexibles: Incorporación de mobiliario ergonómico y adaptable, diseñado para dinámicas híbridas y colaborativas acorde al coworking.
- Integración espacial para branding digital: Se incluirá un set para fotografía y generación de contenido audiovisual, equipado con iluminación focal, fondos versátiles y escenografía alineada con la estética de la marca.
- Oficina privada para dirección: Espacio reservado para la fundadora, destinado a reuniones estratégicas con socios y proveedores, garantizando privacidad y profesionalismo.
- Áreas acogedoras y comunes (cocina/cafetería) que promuevan el bienestar emocional y refuercen los lazos del equipo.
- Estética y bienestar: Combinando luz cálida, vegetación natural y madera clara para reflejar valores saludables no solo en la piel sino en la salud mental de los empleados.

## **vi.- Conclusión**

- Lavuu se encuentra en una etapa clave para la expansión y profesionalización, convirtiéndose en un aliado estratégico el diseño de interior para mejorar su operatividad y mejorar su posicionamiento local.
- El espacio corporativo encaminado a un espacio coworking que refleje la cultura colaborativa de la marca, debe responder a una lógica funcional, colaborativa y emocional correspondiente a su filosofía de bienestar integral.

- La isla comercial es una oportunidad espacial que puede funcionar como prueba piloto para futuras réplicas de tiendas físicas a nivel nacional, por lo tanto, tiene que ser de alto impacto visual y experiencial.
- El diseño corporativo y de retail debe garantizar coherencia estética y narrativa entre todos los puntos de contacto con el cliente, con la finalidad de reforzar la tendencia K-Beauty adaptada al contexto ecuatoriano.

### **c.- Estrategias del Proyecto**

El presente proyecto de diseño interior se fundamenta en una visión integral que articula la identidad de marca con las necesidades operativas de Lavuu. Para ello, se propone el desarrollo de espacios que no solo optimicen la funcionalidad y promuevan el bienestar del equipo de trabajo, sino que también inviten al público a interactuar de forma lúdica y educativa con el universo del skincare coreano.

Desde una perspectiva conceptual, la tendencia coreana "Beauty Play" se adapta como hilo conductor de manera diferenciada a dos entornos clave. En el espacio corporativo se busca fomentar la creatividad, la colaboración y el equilibrio emocional del equipo, entendiendo el ambiente de trabajo como una extensión del estilo de vida saludable promovido por la marca. Por otro lado, en el punto de venta tipo isla, esta tendencia se traduce en una experiencia inmersiva que invita al consumidor a interactuar directamente con los productos, transformando la compra en un ritual de exploración y autocuidado.

El diseño se basará en características esenciales tales como una estética visual atractiva, sustentada en una paleta de colores pastel combinados con acentos vibrantes, iluminación escénica y mobiliario curvo con formas suaves. Estos elementos no solo buscan generar un ambiente inmersivo que permita al cliente conservar una experiencia de marca perdurable, sino también ofrecer flexibilidad y modularidad para responder a las necesidades de adaptación de ambos espacios.

Este enfoque ha sido construido a partir de herramientas metodológicas aplicadas a lo largo de la maestría que no solo permiten sustentar la propuesta desde un enfoque técnico y estratégico, sino que también garantiza una respuesta coherente a las necesidades detectadas, contribuyendo a mejorar la experiencia y el bienestar del usuario, potenciar la fidelización y consolidar a Lavuu como una marca en expansión.

## i.- Principios Rectores de Diseño

Desde un enfoque teórico y crítico, los principios rectores han sido abordados en investigaciones académicas recientes en el área de diseño de interior relacionadas específicamente en casos de estudio que integren experiencia de usuario, bienestar y modularidad. De este modo, se busca establecer un marco conceptual sólido que justifique la pertinencia de los principios adoptados y respalde la propuesta proyectual para Lavuu como un modelo innovador dentro del sector cosmético ecuatoriano. A continuación, se detallan los tres principios rectores que guían la propuesta de diseño, junto con el sustento académico correspondiente que respalda su aplicación:

1. **Experiencia - UX:** Enfocada en la creación de una isla comercial interactiva, lúdica y tecnológica que potencie la experiencia del usuario en el punto de venta físico.

Las tiendas físicas ya no se conciben únicamente como espacios de venta, sino como escenarios donde las marcas deben ofrecer una experiencia sensorial, emocional y tecnológica. Esta transformación ha impulsado el desarrollo de la innovación experiencial integrada, es decir, la aplicación de tecnologías inmersivas y estrategias digitales inteligentes que acompañen, personalicen y enriquezcan el recorrido del usuario en el punto de venta.

El artículo “Tendencias Tecnológicas para el Retail” señala que para el año 2025, las tiendas físicas evolucionarán hacia entornos más conectados emocionalmente con el cliente, integrando tecnologías interactivas y personalizadas para que cada usuario viva una experiencia única. En este sentido, el estudio destaca que “el 80% de los consumidores aseguran que es más probable la compra en una tienda que ofrece experiencias a nivel individual”, recalcando así el valor de personalizar la interacción a través de soluciones digitales adaptativas (Pateco; ITI; AVI, 2025, p. 4). Paralelamente, se profundiza en el papel de las estrategias inteligentes como las estanterías automatizadas o Smart Shelves, las cuales integran sensores y paneles informativos digitales. Según el documento, “las estanterías inteligentes están diseñadas tanto para optimizar los procesos de gestión de stock como para mejorar la experiencia del cliente” (Pateco; ITI; AVI, 2025, p. 5)

Toda esta información evidencia como la tecnología se convierte en una herramienta para que en el espacio se facilite la interacción intuitiva del usuario con los productos, reforzar el descubrimiento paso a paso de la rutina facial coreana, y permitir una navegación sensorial, fluida y didáctica. Para Lavuu, incorporar estos elementos en el diseño de su isla comercial no solo responde a las exigencias del consumidor actual, sino que además fortalece su identidad como una marca que combina tecnología, estética y experiencia sensorial.

2. **Bienestar del Usuario:** Centrado en el diseño del espacio corporativo bajo criterios de bienestar, accesibilidad y confort ambiental.

En los últimos años, ha cobrado fuerza la idea de que el diseño arquitectónico y de interiores no solo configura espacios estéticos o funcionales, sino que también puede influir significativamente en el bienestar físico, mental y emocional de los usuarios. Desde esta premisa surge el enfoque de la Neuroarquitectura, una disciplina que combina conocimientos de arquitectura, neurociencia y psicología para estudiar cómo los entornos construidos afectan la conducta y los estados emocionales de quienes los habitan. Esta perspectiva resulta fundamental en el diseño de espacios corporativos, donde se busca que el entorno de trabajo no solo sea eficiente, sino también saludable y emocionalmente estimulante.

Entre los elementos arquitectónicos que inciden directamente en el bienestar destacan la iluminación natural, que es vital para evitar estados anímicos negativos y favorecer la productividad; la altura del techo, que puede estimular la creatividad o concentración; y el color, cuyo uso adecuado mejora la percepción espacial (Gutiérrez, 2020, pp. 181–183). También se señala que el valor del diseño acústico y el control de estímulos sensoriales como el olor pueden reforzar la sensación de confort o malestar. Fred Gage (2003) resume esta relación de manera contundente al afirmar que “los cambios en el entorno, cambian el cerebro, por tanto, modifican nuestro comportamiento” (Gutiérrez, 2020, p. 176). Desde esta afirmación, se justifica que el diseño del espacio corporativo debe estar orientado no solo a la funcionalidad laboral, sino a crear entornos que estimulen la creatividad, la salud mental y el equilibrio emocional de quienes lo habitan a diario.

El documento muestra que una arquitectura centrada en el bienestar no solo mejora la calidad de vida de los usuarios, sino que también favorece el rendimiento, la motivación y la construcción de memorias positivas del entorno, aspectos claves en espacios de trabajo donde las personas pasan más del 90% del tiempo (Gutiérrez, 2020, pp. 176–182). Como sostiene Gutiérrez (2020), el espacio habitable debe entenderse como una extensión del bienestar humano, capaz de estimular positivamente la percepción y el comportamiento del usuario. Por ello, el espacio corporativo de Lavuu no se concibe solo como un lugar de trabajo, sino como un entorno regenerativo que potencia el rendimiento del equipo y sea un hogar corporativo para lo cual se requiere un ambiente que active los sentidos suavemente y transmita calma, frescura y limpieza.

3. **Flexibilidad:** Diseño modular que permite la adaptabilidad del mobiliario y los espacios a distintas ubicaciones, facilitando la expansión territorial de la marca y reduciendo los costos operativos de implementación.

La flexibilidad en el diseño interior comercial ha cobrado un papel fundamental en la era post pandémica, tal como señala el documento, “la rápida evolución de las tendencias de diseño interior hace necesario crear espacios comerciales que puedan transformarse fácilmente y mantenerse vigentes” (Landy, 2024, p. 4). En este sentido, el diseño modular emerge como una respuesta estratégica para facilitar la adaptabilidad del mobiliario y los espacios a distintas ubicaciones, optimizando recursos sin comprometer la identidad visual ni la experiencia del usuario.

El texto enfatiza que un sistema modular no solo responde a criterios funcionales, sino que también mejora la experiencia del cliente al permitir una disposición espacial más fluida, intuitiva y atractiva. La reconfiguración rápida del espacio mediante módulos contribuye a mantener el interés del usuario y permite implementar estrategias de visual merchandising (presentación de productos), sin necesidad de rediseñar el entorno por completo. El uso de materiales ligeros, como madera, metal y acrílicos, también se debe considerar puesto a que facilita el transporte y ensamblaje de estos sistemas modulares, combinado con una paleta de colores neutros con acentos representativos de marca garantiza versatilidad estética y reconocimiento visual (Landy, 2024, pp. 25–26).

El mobiliario flexible y multifuncional debe estar diseñado para ajustarse a distintas configuraciones según la actividad, temporada o propósito comercial, pudiendo plegarse, apilarse o combinarse según las necesidades del momento (Landy, 2024, p. 13). Este tipo de mobiliario es ideal para marcas como LAVUU, que planean expandirse territorialmente sin perder coherencia espacial ni invertir en altos costos operativos. En la isla comercial, por ejemplo, los módulos pueden adaptarse a distintas superficies de centros comerciales o eventos pop-up, mientras que, en el espacio corporativo, el mobiliario puede transformar áreas de atención al cliente o showroom sin perder eficiencia ni coherencia visual. Tal como resume el documento, “el diseño flexible se transforma en lugar de restringir; es móvil, interactúa con sus usuarios y no permanece estático” (Landy, 2024, p. 11).

Cada principio responde a demandas actuales del retail y el entorno corporativo, así como a las necesidades específicas de la marca. La innovación experiencial, respaldada por tecnologías como escáneres faciales, smart shelves (estanterías inteligentes) y entornos inmersivos, redefine el punto de venta como un espacio emocional y participativo, alineado con las expectativas de un consumidor activo y curioso. Por su parte, el enfoque en el bienestar del usuario, fundamentado en la neuroarquitectura, transforma el espacio de trabajo en un entorno regenerativo que estimula la productividad, la salud emocional y la conexión con los valores de marca. Finalmente, la flexibilidad del diseño modular garantiza la capacidad de adaptación del mobiliario y la distribución espacial a distintos contextos, facilitando la expansión territorial de la marca y reduciendo costos operativos sin comprometer la coherencia estética. Esta visión estratégica del diseño se convierte en una herramienta clave para consolidar la presencia física de la marca y proyectar su crecimiento sostenible a futuro.

Una vez definidos con claridad los principios estratégicos que guían el proyecto, se ha desarrollado una tabla detallada que evidencia cómo cada uno de estos principios se materializa de forma específica en las propuestas del diseño interior, tanto en el espacio comercial (isla o stand de ventas) como en el espacio corporativo (oficina-showroom). De esta forma, se establece una relación directa entre la teoría conceptual y las decisiones proyectuales que configuran cada ambiente.



Ilustración 14. Resumen de estrategias aplicadas en el diseño de interiores.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

## ii.- Estrategias de Marketing Aplicada al Espacio

### CLIENTE OBJETIVO

Lavuu se orienta a una usuaria femenina profesional, de entre 30 y 35 años, que ha consolidado un estilo de vida donde el bienestar personal, la salud y la estética ocupan un lugar prioritario. Esta consumidora valora la calidad y está dispuesta a invertir en productos de alto rendimiento que le proporcionen confianza y resultados visibles en su rutina de cuidado facial.



Ilustración 15. Estilo de vida de la usuaria objetiva.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Se caracteriza por ser exigente y consciente en sus decisiones de compra, priorizando marcas que ofrezcan asesoría personalizada, ingredientes confiables y una estética limpia, moderna y sofisticada.

La mujer Lavuu está conectada a las tendencias globales de skincare y consumo responsable por esta razón, no solo busca eficacia, sino también experiencias sensoriales y tangibles que refuercen su conexión con la marca. En este sentido, espera que los espacios comerciales y corporativos reflejen orden, exclusividad y coherencia con la identidad visual y filosófica de la marca, inspirada en la belleza holística coreana.

## EXPERIENCIA DE MARCA Y PROPUESTA DE VALOR

El diseño traduce visual y espacialmente los valores de Lavuu, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado a través de experiencias físicas y emocionales. Cada decisión proyectual desde la configuración del espacio, el mobiliario, la colorimetría y el lenguaje visual contribuye a construir un entorno que comunica, conecta y genera valor.

La disposición estratégica de cada área, aromas sutiles, música ambiental armoniosa y materiales suaves al tacto despiertan los sentidos, invitando a una conexión profunda con la marca. Cada zona será cuidadosamente diseñada para ofrecer una experiencia personalizada y educativa que transmita bienestar y confianza. Así, Lavuu se posiciona no solo como una marca, sino como un refugio sensorial y emocional, donde el diseño interior es parte fundamental para transformar cada visita en una experiencia memorable y auténtica, que invita a regresar y conectar con el bienestar desde la piel.



Ilustración 16. Estrategias empleadas para la experiencia de marca consideradas propuesta de valor.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

De este modo, el diseño no solo da forma a los espacios comerciales y corporativos, sino que se convierte en parte activa de la estrategia de comunicación y marketing de la marca, reforzando su personalidad, aumentando su alcance y permitiendo una relación más auténtica y significativa con sus usuarios. A través de esta propuesta espacial coherente y adaptable, Lavuu no solo vende productos, sino que ofrece una experiencia de marca viva, reconocible y preparada para evolucionar en el mundo de la cosmética coreana en Ecuador.

### iii.- Estrategias Creativa y Comercial

ISLA COMERCIAL – CUENCA



“EXPLORA, JUEGA Y DESCUBRE TU PIEL”

Se busca transformar el acto de comprar en una experiencia vivencial, donde el usuario no solo visualiza productos, sino que explora, prueba e interactúa en un entorno que evoca suavidad, frescura y cuidado. Cada elemento visual como muebles circulares, expositores interactivos, módulos reorganizables, pantallas o espejos interactivos, fusionan la estética coreana con funcionalidad adaptable. Esta historia espacial está diseñada para ser emocionalmente cercana y sensorialmente estimulante, aludiendo a rituales de autocuidado sofisticados pero accesibles.



Ilustración 17. Mood board de la tendencia Beauty play en la isla comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

## ESPACIO CORPORATIVO - QUITO



“BELLEZA COREANA EN UN REFUGIO DE PRODUCTIVIDAD Y CALMA”

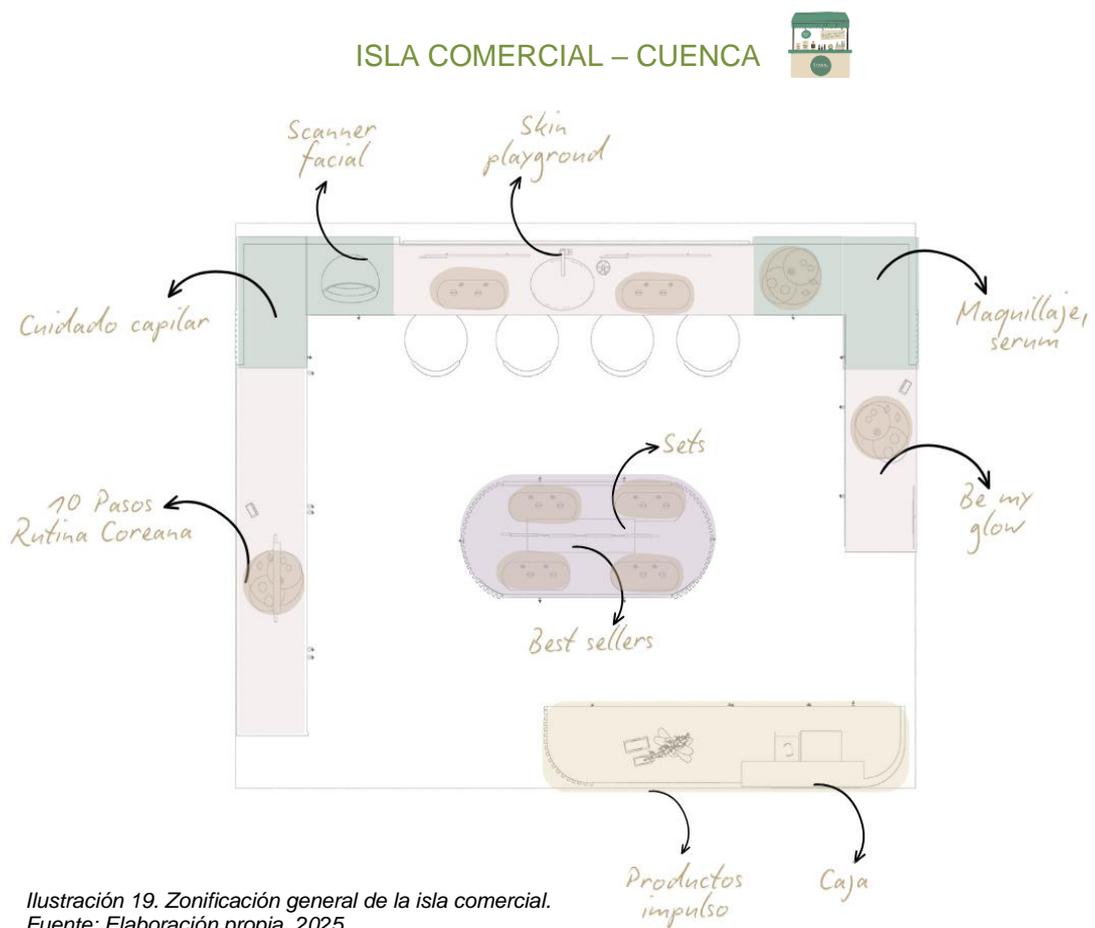


*Ilustración 18. Mood board de la tendencia Beauty play en el espacio corporativo.  
Fuente: Elaboración propia, 2025*

Este espacio no busca parecer una oficina tradicional, sino más bien un ambiente acogedor, sensorial y emocionalmente reconfortante, donde el equipo de Lavuu pueda sentirse cómodo, creativo y conectado con los valores de la marca. Las formas curvas, la paleta de colores pastel con tonos beige predominantes y los materiales naturales evocan un lenguaje visual de cuidado, suavidad y armonía, a esto se vincula la luz natural, vegetación y texturas que refuerza el bienestar físico y emocional del espacio. Todo el entorno transmite la sensación de un lugar donde trabajar se convierte también en una experiencia de autocuidado y equilibrio.

Las dos propuestas de diseño comercial y corporativa materializan de forma coherente y estratégica los valores esenciales del K-Beauty, no solo como una tendencia estética, sino como una filosofía integral de bienestar, suavidad e innovación. Ambas atmósferas, aunque distintas en función, comparten un mismo lenguaje: formas curvas, colores pastel, texturas ranuradas y una estética delicada que conecta emocionalmente con el usuario. De este modo se representa el universo K-Beauty en cada rincón físico, posicionando a Lavuu como una marca que no solo vende cuidado de la piel, sino que ofrece una experiencia de belleza consciente, emocional y coherente en todos sus espacios.

#### iv.- Estrategias de Diseño Interior



A partir del análisis previo, se identificaron los espacios clave para la propuesta de diseño, priorizando aquellos que generan un mayor impacto en la experiencia del usuario. Uno de los principales es el Skin Playground, un área de alta jerarquía concebida para brindar asesoría personalizada mediante escáneres faciales, permitiendo diagnósticos precisos y adaptados a cada tipo de piel.

Complementariamente, la zona de best sellers, acompañada de displays con pantallas interactivas que brindan información detallada de los productos en exhibición, se concibe como un recurso de atracción visual que invita al público a ingresar a la isla comercial. Este espacio fomenta la interacción directa con las asesoras de venta, quienes presentan los sets destacados y guían al cliente a través de los diez pasos de la rutina facial coreana propuesta por Lavuu, aumentando la experiencia con la zona By Me Glow, orientada a la exploración de productos propios de la marca. Junto al área de caja, se ha dispuesto un espacio para la venta de los productos de impulso, con el fin de aumentar las ventas en el punto final del recorrido.

Toda la isla comercial está enmarcada por una cubierta ligera conformada por tubos redondos en acabado dorado, cuyas esquinas curvadas retoman y refuerzan la geometría predominante del diseño. Esta estructura no solo aporta carácter e identidad visual al conjunto, sino que también funciona como soporte para letreros retroiluminados en los laterales y como base para las estructuras secundarias que integran la iluminación interna.

#### MAPA DE EXPERIENCIA

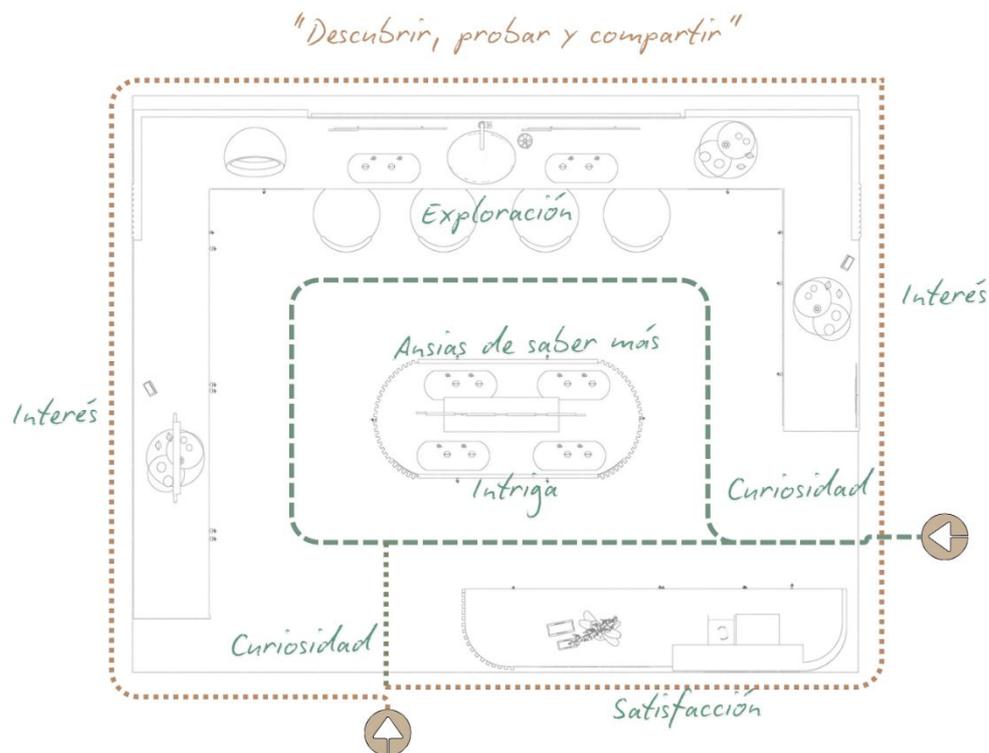


Ilustración 20. Mapa de experiencia que refuerza el principio de UX.  
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Con el fin de reforzar y enriquecer la experiencia del usuario dentro de la isla comercial, se ha planteado un recorrido cuidadosamente diseñado que busca guiar cada una de las etapas de interacción con la marca. El recorrido inicia con la circulación perimetral cumpliendo un rol fundamental: captar la atención del transeúnte y despertar su interés inicial. Para lograrlo, se implementan módulos laterales que funcionan como puntos de atracción visual y de contacto, en los cuales las asesoras de venta cumplen un papel activo al invitar cordialmente a los visitantes a ingresar hacia el área central. Este gesto no solo establece un primer acercamiento humano y acogedor, sino que también genera intriga y motivación en el cliente, estimulando el deseo de descubrir más sobre la marca.

Una vez dentro del módulo central, el usuario accede a un espacio de atención más personalizada, pensado para fomentar la exploración de los productos de manera guiada. En este punto, la asesoría cobra protagonismo, ya que el cliente puede conocer de primera mano las rutinas, beneficios y recomendaciones específicas que responden a sus necesidades. Este proceso convierte la simple compra en una experiencia sensorial y emocional más completa, donde la interacción directa permite que el usuario se sienta acompañado, valorado y participe de un ritual propio. Finalmente, tras culminar la etapa de descubrimiento y asesoría, el cliente se dirige al proceso de compra. En este punto, se tomó una decisión estratégica respecto a la ubicación de la caja: situarla de manera externa al recorrido interno de la isla para asegurar que la transacción final no interfiera con las dinámicas de exploración ni con la comodidad de los usuarios que aún se encuentran dentro de la isla.

Al guiar de forma consciente cada etapa (interés, atracción, exploración, asesoría personalizada y cierre de compra), se construye una experiencia como un momento de descubrimiento, bienestar y satisfacción personal. La exploración, por tanto, no se limita a observar los productos, sino que abre la posibilidad de vivir una experiencia para descubrir, probar y compartir.

## ESPACIO CORPORATIVO - QUITO

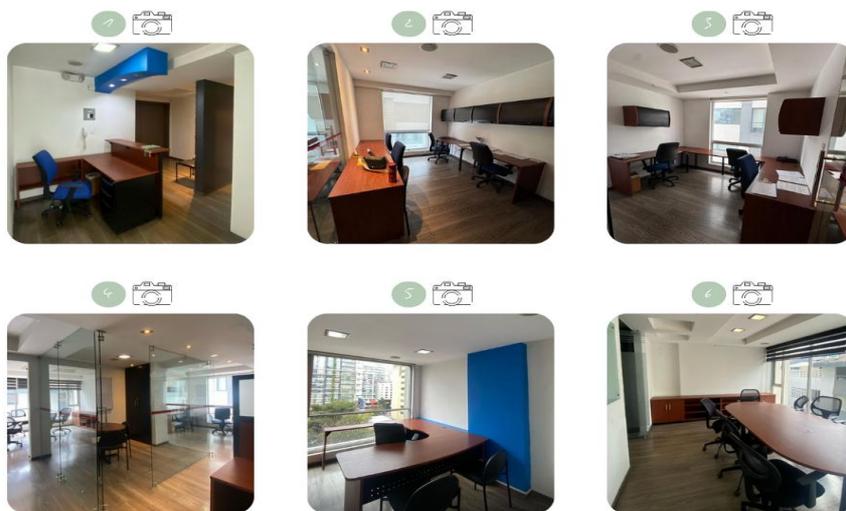
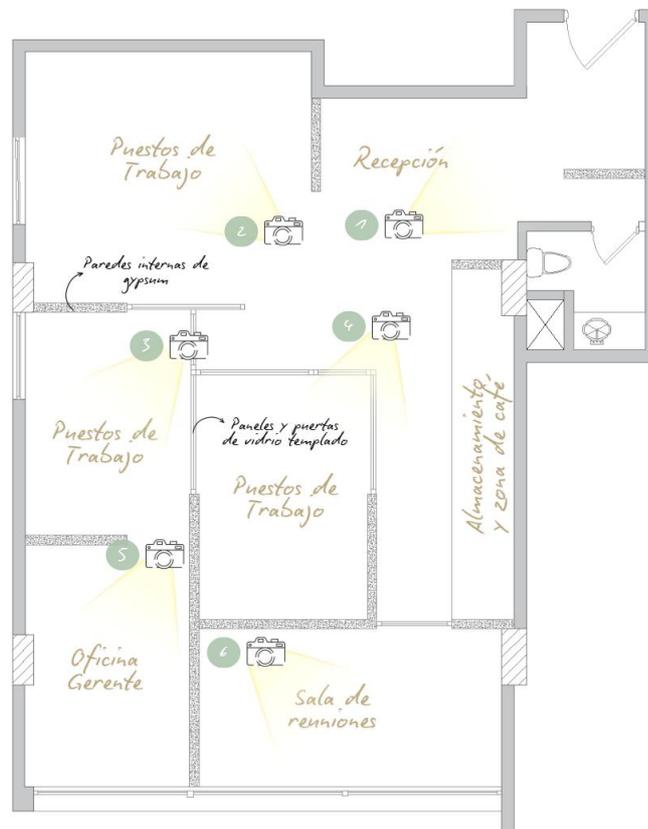


Ilustración 21. Estado actual del espacio corporativo.  
Fuente: Elaboración propia, 2025.

El espacio destinado para las oficinas se encuentra en el tercer piso del edificio Cuarzo, una edificación de uso exclusivo para oficinas, ubicado en la intersección de las calles Checoslovaquia y Eloy Alfaro. Actualmente, el área está subdividida mediante tabiques de gypsum y paneles de vidrio templado, lo que genera una percepción visual de estrechez, reduciendo la amplitud real del espacio.



Ilustración 22. Zonificación general del espacio corporativo.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

En el desarrollo del espacio corporativo se tomaron en cuenta tanto las necesidades operativas del equipo como las observaciones directas de la fundadora de la marca, con el objetivo de crear un entorno funcional y alineado con la filosofía de Lavuu. La distribución parte desde la recepción, y por una estrategia logística se ubicó la bodega junto al ingreso, al ser el área destinada a la recepción, clasificación y almacenamiento de productos. Esta ubicación también permite generar un corredor que actúa como barrera visual, brindando mayor privacidad al resto del espacio.

El área de coworking, concebida como una zona de mayor amplitud, se diseñó para fomentar la colaboración, la concentración y la productividad del equipo. Asimismo, se integró un espacio multifuncional destinado a actividades de marketing, reuniones internas y momentos de descanso, promoviendo el bienestar emocional en el ambiente laboral.

Entre los espacios solicitados, se incluyó una cocina o cafetería, pensada no solo como zona de alimentación, sino también como punto de encuentro y desconexión. Finalmente, se incorporó una oficina privada para la directora de Lavuu, ubicada con vista directa al coworking, fortaleciendo la supervisión, cercanía y conexión con las dinámicas del equipo realizadas en el coworking.

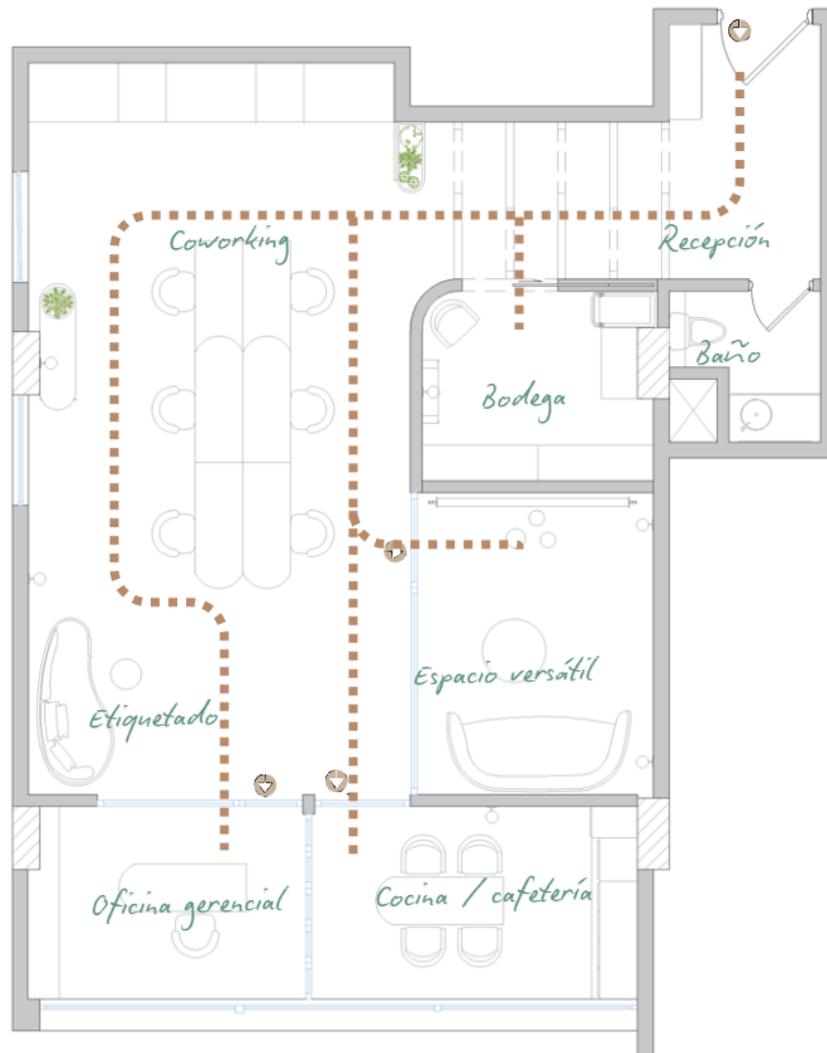


Ilustración 23. Recorrido interno del usuario dentro de las oficinas.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

El recorrido de la oficina inicia en la recepción, punto de acceso limitado para quienes entregan o retiran pedidos, donde se incorpora un mueble destinado al apilamiento de paquetes. En el hall se plantea un filtro visual mediante vegetación, que además de aportar calidez, delimita el acceso hacia la bodega. Desde este punto, la circulación se dirige al área de coworking, concebida como núcleo de interacción, con un diseño fluido que permite al usuario desplazarse libremente hacia los distintos espacios. La propuesta busca generar comodidad y un ambiente de trabajo abierto, dinámico y acogedor.

## EXPERIENCE BOARD

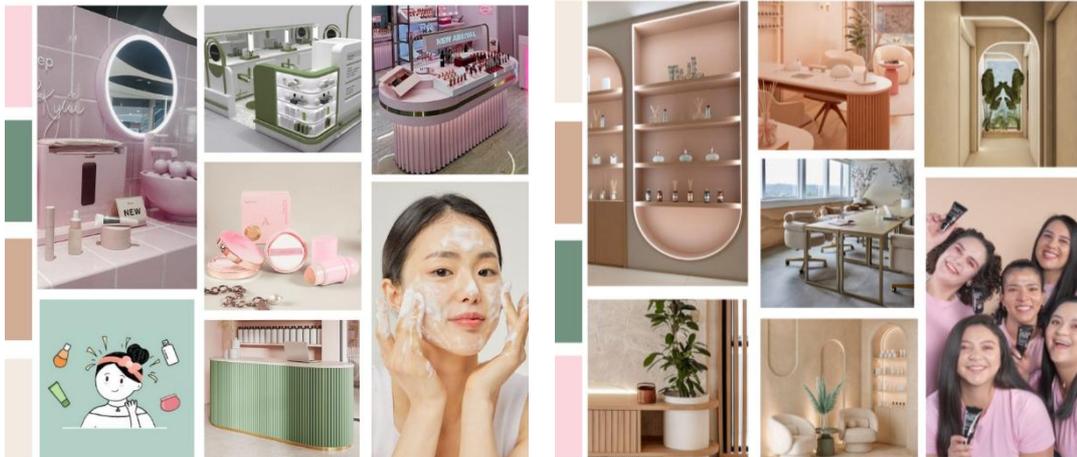


Ilustración 24. Experiencia de isla comercial y espacio corporativo.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la parte izquierda predominan imágenes de la isla comercial: módulos curvos en tonos pastel como verde y rosa transmiten suavidad y cercanía, invitando al público a detenerse y explorar. Los espejos con iluminación y los detalles de mobiliario en acrílico aportan modernidad y refuerzan la idea de ritual de belleza. El espacio pretende que el usuario tenga un momento de autocuidado y confianza.

En la parte derecha, correspondiente al espacio corporativo, la propuesta se orienta a crear un entorno de trabajo cálido y motivador. Estanterías con diseño curvo en tonos neutros realzan los productos. Los espacios de reunión y coworking, con mobiliario redondeado, madera clara y vegetación, promueven comodidad y colaboración, generando una atmósfera acogedora. La integración de áreas de descanso y detalles decorativos refuerza la sensación de bienestar. Un espacio para las empleadas en el cual se fortalece vínculos y transmite comunidad.

En conjunto, la experiencia aporta a la narrativa de un recorrido donde el usuario no solo consume un producto, sino que vive una experiencia integral que conecta el cuidado personal con un entorno comercial y laboral pensado para inspirar confianza, calidez y cercanía.

## MOOD BOARD



Ilustración 25. Mood board referencial del diseño de interiores para los dos espacios a intervenir.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Se refleja la esencia conceptual y estética de los dos espacios diseñados para Lavuu. A través de una selección visual se transmiten los valores clave de la marca: personalización, innovación divertida y experiencia sensorial, esto convierte cada espacio en un refugio que eleva el cuidado de la piel a un momento íntimo y memorable. La disposición de los displays, los volúmenes orgánicos y las formas curvas apuntan a captar la atención del usuario de forma inmediata, incentivando la exploración del producto.

Este moodboard guía el diseño de espacios que no solo comunican la identidad visual de Lavuu, sino que también crean un vínculo con el usuario alineado al posicionamiento como una marca referente del *K-Beauty* en Ecuador.

## SAMPLE BOARD

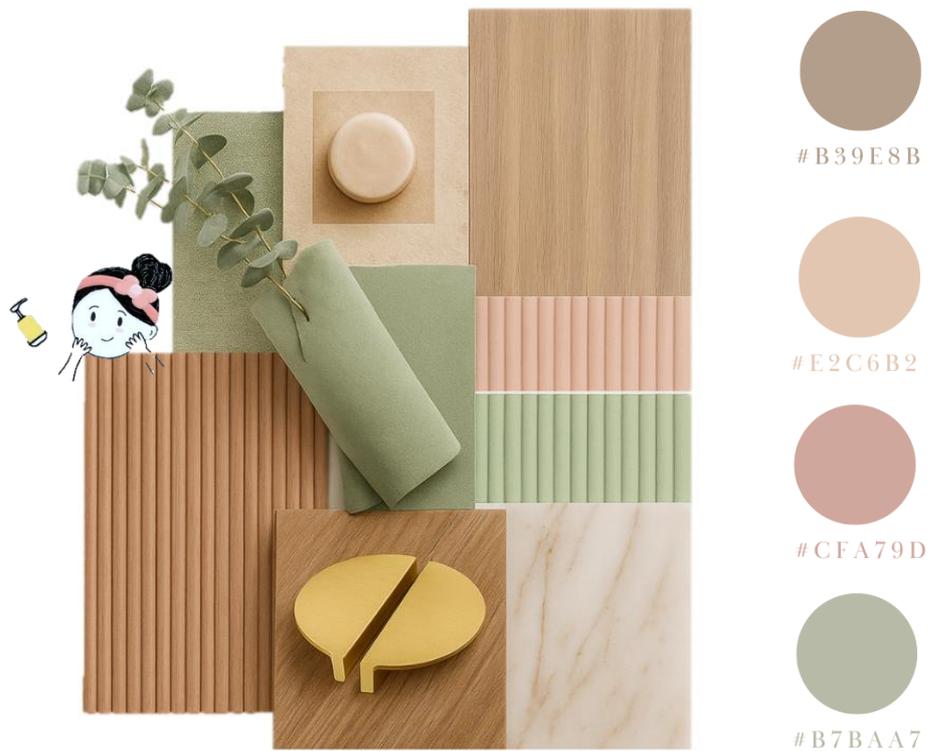


Ilustración 26. Materialidad a usarse relacionado al manual de marca.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

La propuesta material y cromática para los espacios de Lavuu se caracteriza por una paleta en tonos pastel, donde predominan el verde oliva y el rosa, acompañados de colores secundarios como el durazno y de acentos neutros, generando una atmósfera cálida, suave y profesional. Se emplean materiales con relieves ondulados, cerámica esmaltada y superficies texturizadas que evocan limpieza y modernidad, reforzando la estética sensorial de la marca. Destaca el uso de melamina Catania, que aporta naturalidad y calidez al ambiente, junto con superficies tipo mármol en tonos marfil que introducen un contraste elegante y limpio. Además, la incorporación de acrílicos y espejos permite juegos de reflejo y profundidad visual, estimulando los sentidos del usuario. Como acentos decorativos, se incluyen detalles metálicos en acabado dorado aplicados en mobiliario y luminarias, añadiendo sofisticación sin saturar el espacio.

Finalmente, las ilustraciones de muñequitas estilo coreano se integran como un recurso gráfico lúdico y representativo de la identidad de Lavuu, aportando cercanía y singularidad. En conjunto, esta selección de materiales y elementos visuales construye una experiencia espacial coherente con el universo de la marca.

## REFERENTES

### ETUDE HOUSE – COREA DEL SUR

#### ● ORGANIZACIÓN ESPACIAL

La tienda de Etude House está diseñada como un espacio inmersivo que simula una casa de muñecas. Se organiza en varias áreas para responder a una narrativa lúdica: tocadores para prueba de productos, islas de exhibición, estaciones de asesoría y corners temáticos.



#### ● MATERIALES Y ACABADOS

Predominan materiales suaves al tacto, colores pastel y molduras decorativas que evocan lo romántico y femenino. Se utilizan acabados brillantes, espejos, textiles aterciopelados y mobiliario con detalles curvos o vintage. Todo está cuidadosamente pensado para transmitir dulzura, suavidad y calidez, en una atmósfera que remite a lo mágico y delicado del cuidado personal.

#### ● EXPERIENCIA DEL USUARIO

Etude House genera una experiencia emocionalmente envolvente y lúdica. El usuario se siente como protagonista de una historia de fantasía en la que puede jugar con los productos, probarlos, tomarse fotos y sentirse especial. Se potencia el aspecto aspiracional y sensorial del skincare, promoviendo una conexión emocional fuerte con la marca desde la vivencia física del espacio.

## GLOSSIER – LOS ÁNGELES

### ORGANIZACIÓN ESPACIAL

Los espacios son abiertos, minimalistas y flexibles, con exhibiciones circulares al centro y recorridos perimetrales. Todo está pensado para permitir al usuario experimentar un showroom interactivo.



### MATERIALES Y ACABADOS

Utiliza materiales modernos como acrílicos, vidrios curvos, espejos iluminados y superficies lacadas. La paleta de color es clara y acentos metálicos que aportan brillo y frescura. Se apuesta por lo limpio, brillante y estéticamente fotogénico. Los acabados reflejan luz y enfatizan los productos como protagonistas.

### EXPERIENCIA DEL USUARIO

El usuario se siente en un entorno moderno, aspiracional y tecnológico, donde puede explorar y compartir. La experiencia se centra en la interacción directa con el producto y la estética del espacio como fondo para generar contenido.

Ambos referentes ofrecen experiencias espaciales que combinan el juego, la exploración sensorial y el vínculo emocional con el skincare. Etude inspira desde lo emocional y fantasioso, mientras Glossier desde lo funcional, estético y digital. Para Lavuu, la integración de estos elementos permite diseñar espacios donde el usuario no solo acceda a productos, sino que *juegue, descubra y sienta* que el autocuidado es un momento personal, íntimo y divertido.

## v.- Criterios de iluminación



Ilustración 27. Primicia de luminaria para el diseño corporativo y comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

La propuesta lumínica para los espacios de Lavuu se fundamenta en el equilibrio entre funcionalidad y experiencia sensorial. La iluminación será tratada no solo como un recurso técnico, sino como una herramienta emocional que guía, acentúa y transforma la interacción del usuario con el espacio. Al mismo tiempo resaltarán texturas, colores y materiales garantizando confort visual con una tonalidad de 2700k a 3000k, eficiencia operativa y coherencia estética, logrando que cada rincón, ya sea de trabajo o de venta se sienta parte de un universo armónico.

### ● FUNCIONALIDAD Y AMBIENTACIÓN

La luz será utilizada para reforzar la funcionalidad de cada área. En la oficina, se privilegiará una iluminación general neutral o fría, especialmente en zonas de trabajo como coworking y oficina gerencial, para potenciar la concentración, mientras que en tras áreas se aplicará iluminación cálida para crear ambientes acogedores mediante down lights dirigibles, luminaria suspendida y de pared con buena reproducción cromática y control de deslumbramiento. En contraste, en el stand comercial, la luz guiará al usuario hacia zonas de descubrimiento como el

skin playground y el display de best sellers, creando puntos de atención visual mediante spots dirigidos, retroiluminación y tubos led en mobiliario.

El diseño priorizará el uso de tecnología con sistemas regulables y temporizadores que optimicen el consumo. Además, se estudiará el aprovechamiento de la luz natural en el espacio corporativo para reducir la dependencia de luz artificial durante el día, especialmente en áreas como la zona de coworking y la oficina de dirección.

#### vi.- Criterios de mobiliario



Ilustración 28. Primicia de mobiliario para el diseño corporativo y comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

El diseño del mobiliario para los espacios de Lavuu responde a las necesidades específicas del usuario y al concepto Beauty Play, priorizando la interacción, el juego y el bienestar. A continuación, se detallan los criterios fundamentales que guían la selección y diseño del mobiliario:

## ● MATERIALIDADES Y ACABADOS

Se priorizan materiales que transmiten suavidad, limpieza y modernidad, como melamina Catania por su calidez natural, superficies tipo mármol en tonos marfil para un contraste elegante, y acrílicos o espejos que generan profundidad y dinamismo. El mobiliario se acentúa con detalles en aluminio dorado, aportando un toque de lujo sin excesos.

## ● ESTILO Y ERGONOMÍA

Se adopta un diseño contemporáneo con líneas curvas y superficies onduladas, que evocan el juego y la delicadeza del universo K-Beauty. Se cuidan aspectos como la altura de las superficies, el confort de las sillas y la accesibilidad de los productos, para garantizar una interacción fluida y agradable.

## ● ESTILO Y ERGONOMÍA

El mobiliario ha sido diseñado bajo un enfoque de adaptabilidad, priorizando piezas modulares, reconfigurables y multifuncionales que respondan a distintos contextos y necesidades operativas. Esta estrategia permite realizar cambios rápidos en la disposición de los productos, facilitando su actualización y rotación. Se evidencia especialmente en la isla comercial, donde se incorporan módulos esquineros y unidades con medidas equivalentes, lo que posibilita una reorganización espacial eficiente sin comprometer la estética ni la funcionalidad del conjunto.

### **d.- Resultados: Propuesta de Diseño**

Como resultado final, se desarrollaron dos propuestas de diseño interior que concretan la estrategia proyectual para Lavuu. La primera corresponde a la isla comercial para potenciar la experiencia sensorial del skin care y generar un entorno atractivo y funcional dentro del centro comercial. La segunda propuesta responde a la oficina corporativa, diseñada como un ambiente flexible y multifuncional garantizando eficiencia operativa y comodidad.

Ambas configuraciones espaciales representan los resultados tangibles del proceso de diseño y constituyen la base técnica para el desarrollo de los planos arquitectónicos.

## i.- Propuesta espacial

### CONCEPTO DEL PROYECTO

#### ISLA COMERCIAL – CUENCA



#### ● “BEAUTY PLAY”

Más que un punto de venta, la isla invita al usuario a descubrir productos y texturas, y a compartir la experiencia de manera natural y espontánea. De este modo, la isla se convierte en un escenario de exploración y participación, en el que la experiencia del cuidado personal trasciende lo funcional para transformarse en un momento de juego, descubrimiento y bienestar.

### CONCEPTO ESPACIAL APLICADO

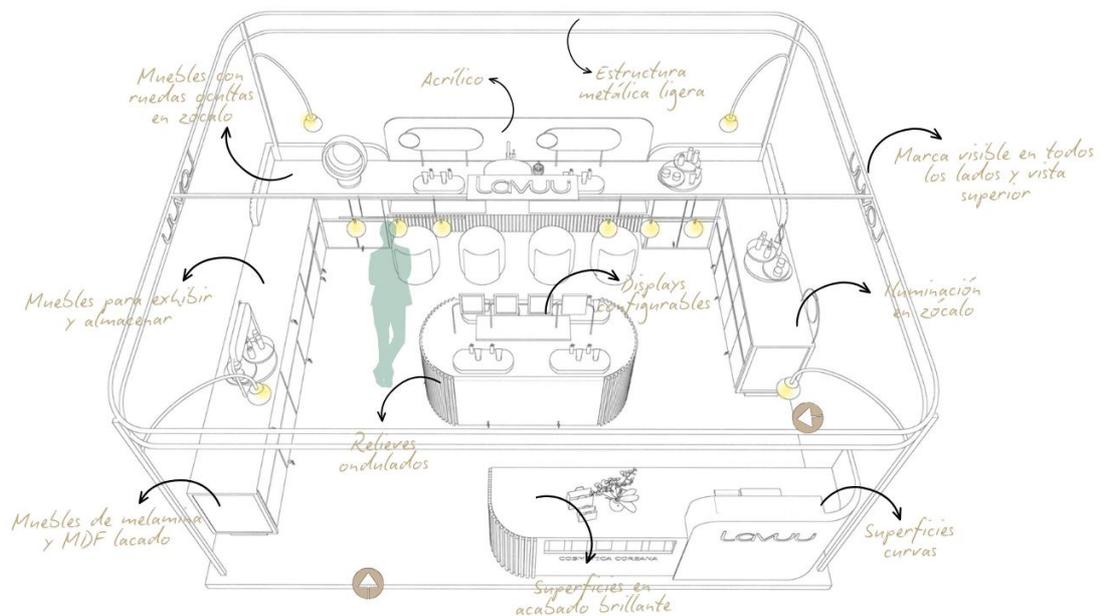


Ilustración 29. Axonometría del espacio para entender la funcionalidad.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Se aplican dos principios fundamentales. El primero, la experiencia de usuario a través de los cuatro sentidos: el audio se integra mediante altavoces en el mobiliario; el olfato se activa con un odotipo en la entrada y difusores en la zona de testeo; el tacto se incorpora a través de texturas y relieves en la materialidad; y la vista se potencia con un control lumínico que destaca áreas clave y con el uso predominante de los colores verde y rosa, vinculados a la marca.

El segundo principio abarcando el bienestar del usuario, busca estimular estos mismos sentidos de manera equilibrada, evitando la saturación. A ello se suma la asesoría personalizada, concebida como un momento de autocuidado y conexión con el usuario.

## CONCEPTO DEL PROYECTO

### ESPACIO CORPORATIVO – QUITO



#### ● “HOGAR CORPORATIVO”

Se concibe como un entorno acogedor y sensorial, donde el equipo pueda sentirse cómodo, creativo y vinculado con la marca. Materiales cálidos, mobiliario ergonómico y detalles naturales generan un ambiente acogedor, sensorial y emocionalmente reconfortante, donde el equipo de Lavuu pueda sentirse cómodo y creativo.

## CONCEPTO ESPACIAL APLICADO

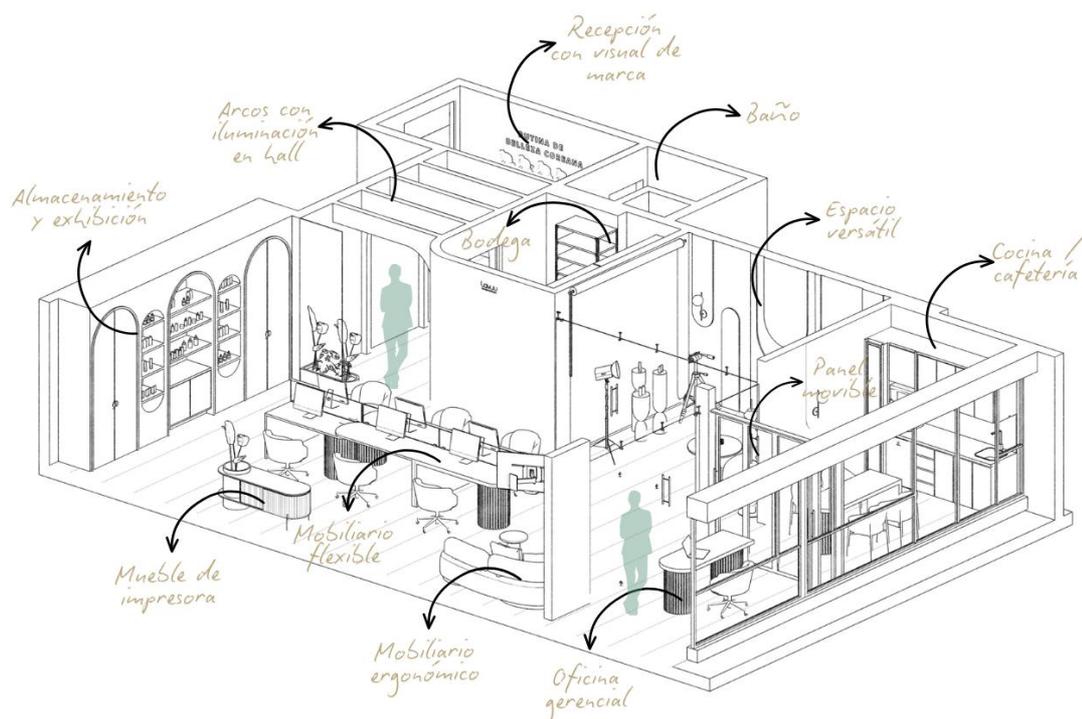


Ilustración 30. Axonometría del espacio para entender la funcionalidad.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

De igual forma, los dos principios se reflejan en el espacio corporativo. En cuanto a la experiencia de usuario, el audio se orienta a sonidos que favorecen la concentración y reducen el estrés; se mantiene el odotipo característico de Lavuu; los relieves en la materialidad del mobiliario aportan sensorialidad, y se aprovecha la luz natural complementada con una iluminación artificial cálida. Predominan tonos beige, con acentos en rosa y verde que refuerzan la identidad de marca. Respecto al principio de bienestar, se incorpora ventilación natural, plantas que estimulan visualmente y purifican el aire, mobiliario ergonómico que facilita pausas activas y una paleta clara que transmite orden, fresca y confort.

### PLANOS BASE:

#### ISLA COMERCIAL – CUENCA

#### ● PLANTA GENERAL

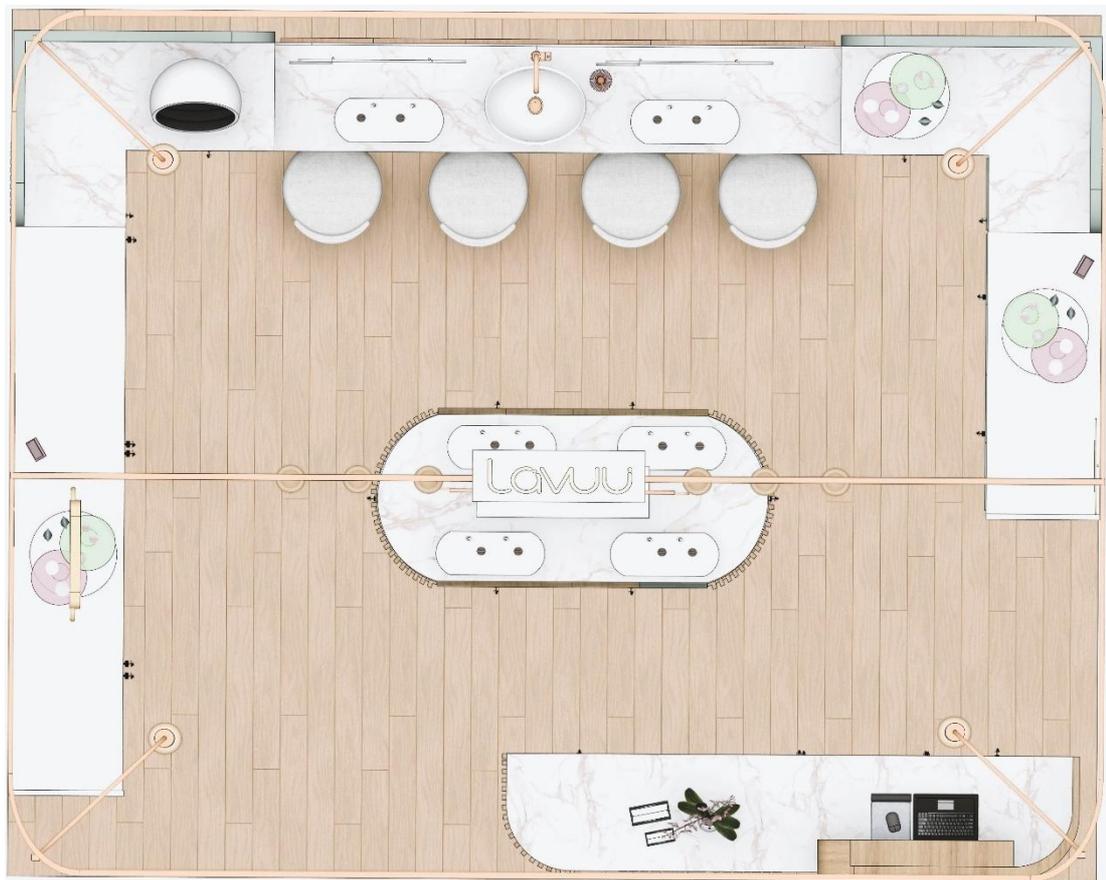


Ilustración 31. Planta general de la isla comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

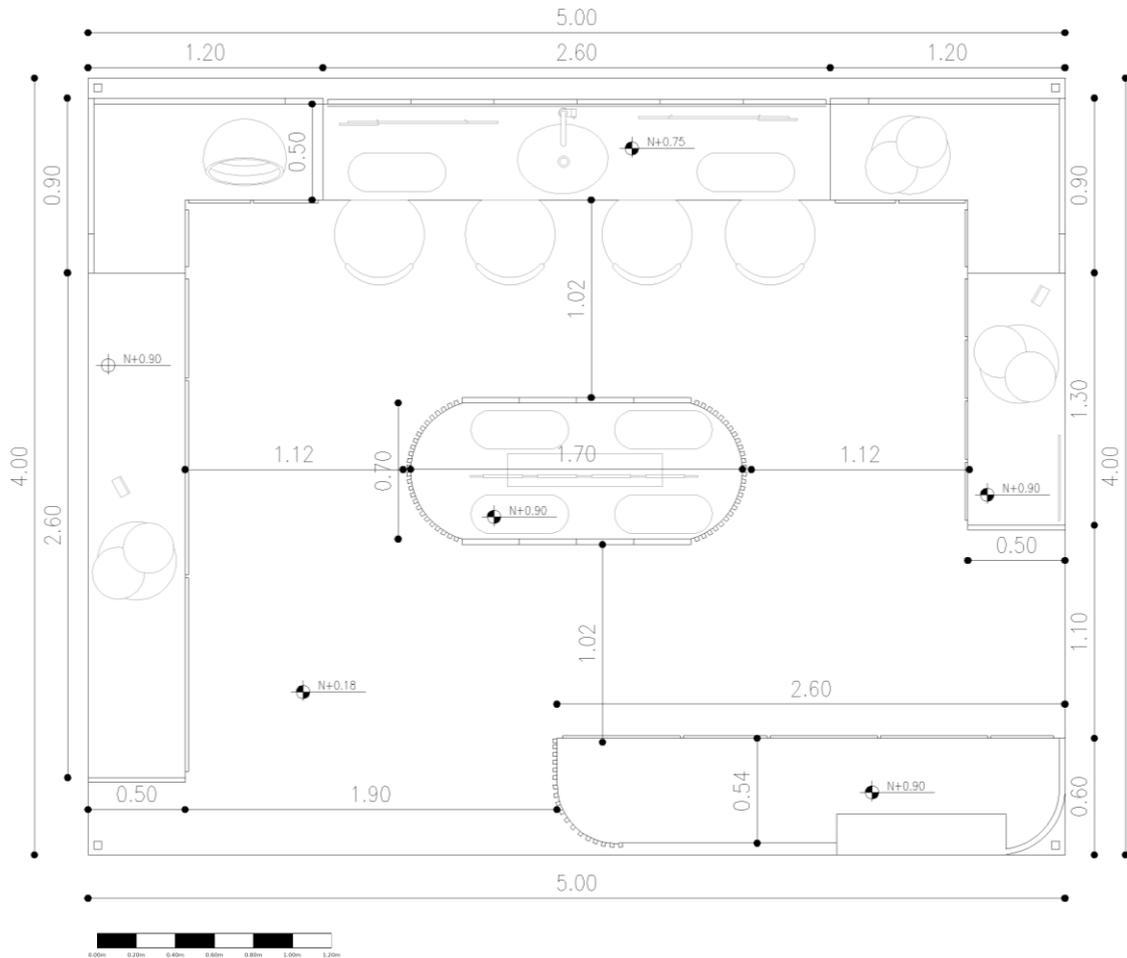


Ilustración 32. Planta arquitectónica de la isla comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Para aplicar el tercer principio, la flexibilidad, se ha diseñado un sistema modular que permite adaptar el mobiliario según las necesidades del espacio y las campañas. Se contemplan módulos esquineros, de 2,60 m, de 1,30 m, además de piezas independientes como el módulo central y el de caja. Cada uno incorpora ruedas ocultas en el zócalo con freno integrado, lo que facilita su movilidad y asegura estabilidad, garantizando versatilidad sin comprometer la funcionalidad.

Además, se ha propuesto tres opciones de posibles adaptaciones modulares que se observa a continuación:

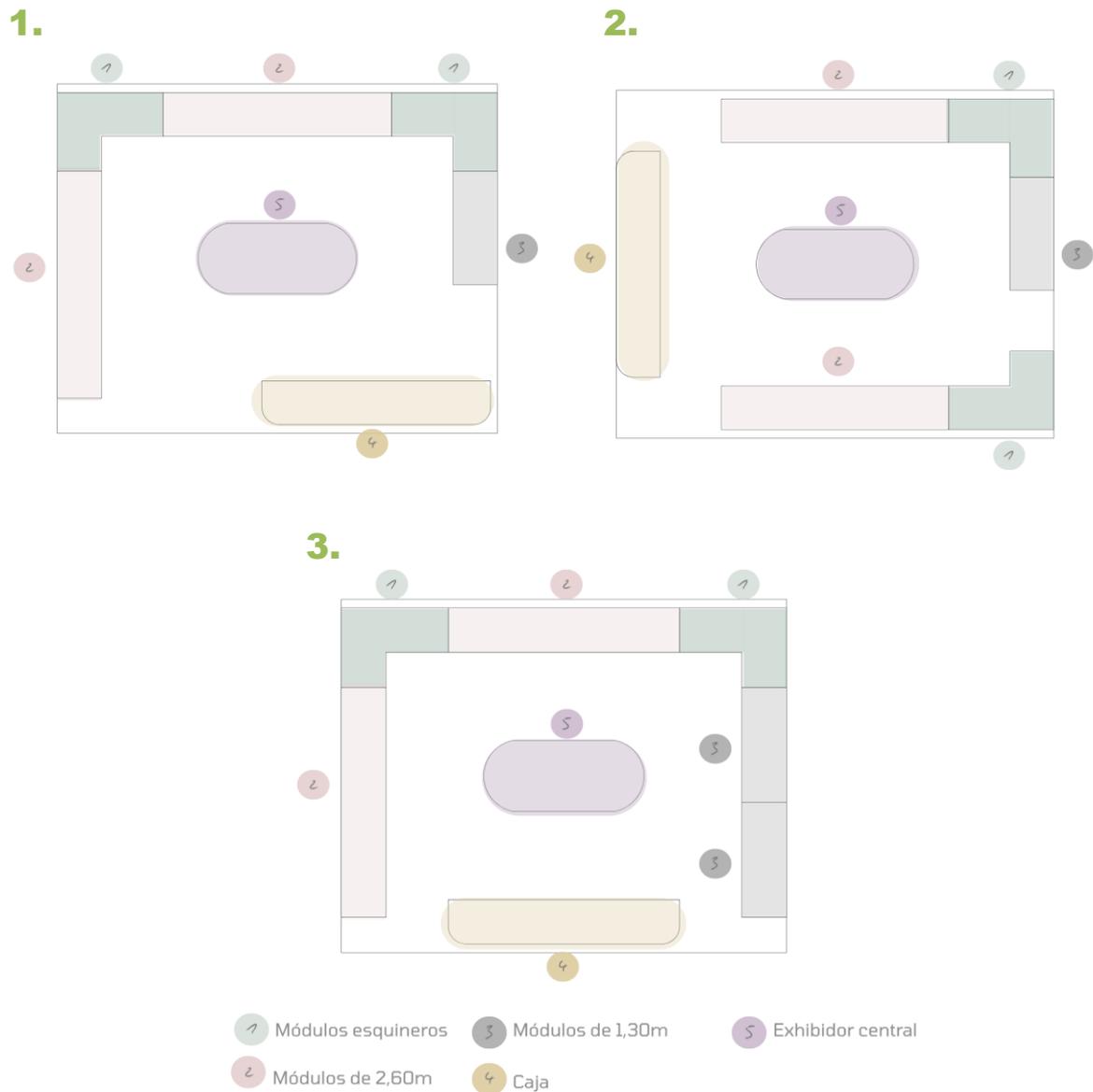


Ilustración 33. Propuestas de distribución.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

En la primera, los módulos esquineros se ubican en las esquinas, los de 2,60 m a los lados y los de 1,30 m complementan el perímetro, con un exhibidor central al centro. La segunda disposición mantiene el exhibidor central, pero reorganiza los módulos laterales para dar mayor apertura y fluidez. En la tercera, los módulos de 1,30 m se concentran junto al exhibidor en el centro del espacio, mientras que el módulo de 2,60 m y la caja se ubican en los bordes. Cada configuración permite adaptarse a diferentes necesidades operativas, destacando la movilidad y funcionalidad del mobiliario.

## PLANTA A DETALLE

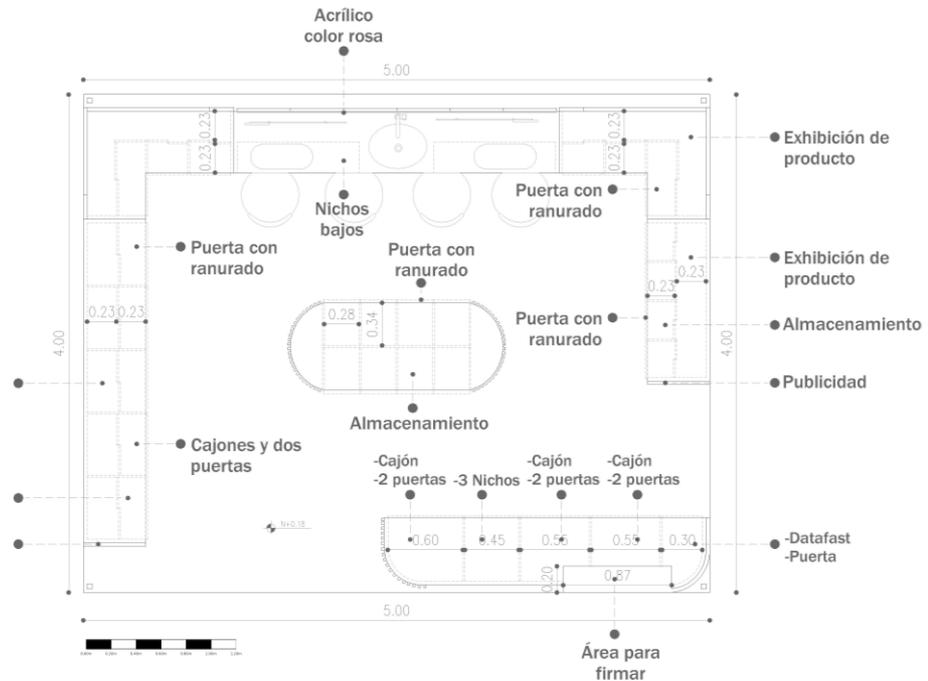


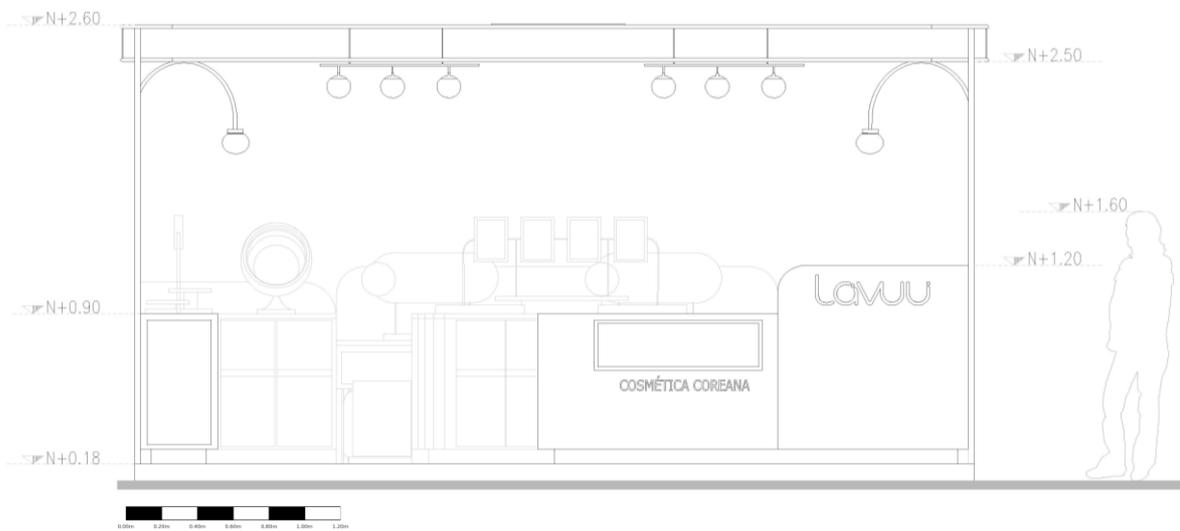
Ilustración 34. Planta a detalle de distribución interna.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Cada módulo se ha concebido con una medida estándar de 50 cm, lo que permite integrar de manera equilibrada dos secciones fundamentales: la de exhibición y la de almacenamiento con cerradura. Este último aspecto resulta esencial en un espacio comercial, ya que garantiza que todo producto quede almacenado de forma segura al finalizar la jornada. El sistema de cerramiento y almacenamiento interno se organiza mediante puertas corredizas, lo que optimiza el uso del espacio y facilita la operación diaria.

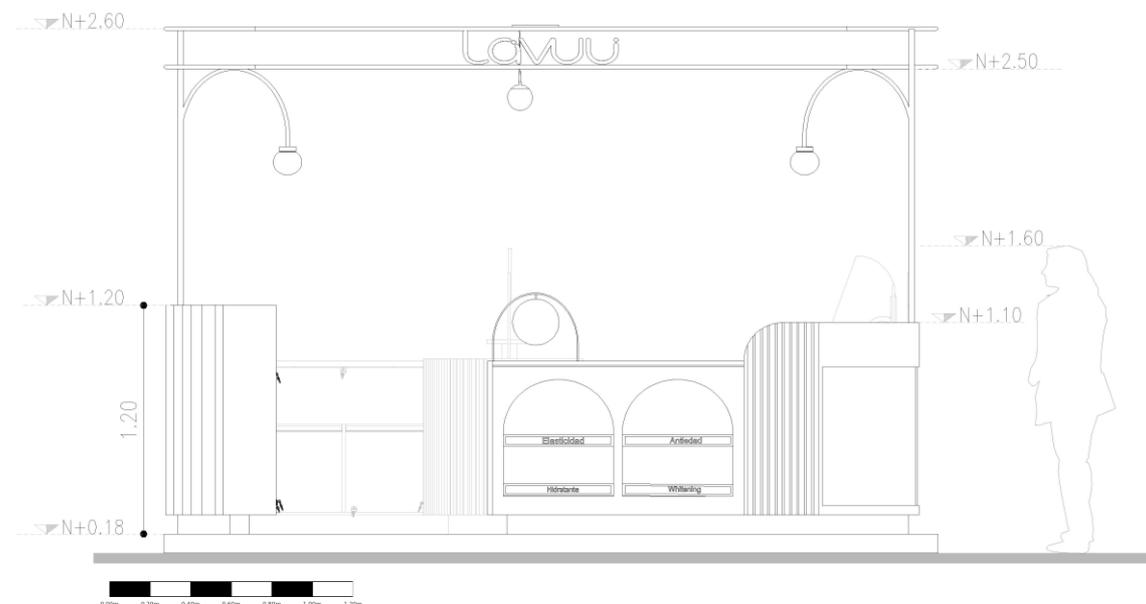
Internamente, los módulos permiten diversas configuraciones, ya sea mediante cajones o puertas, adaptándose a las necesidades de organización. En los módulos de esquina se han considerado tarjetas de 5 mm que permiten un correcto funcionamiento sin interferir en la apertura de cajones o puertas.

Desde el punto de vista estético, se ha buscado generar un ritmo visual armónico: las puertas incorporan ranuras en color rosa que equilibran el predominio del verde en la paleta cromática. En ciertos casos, estas ranuras se transforman en perfiles gola tipo "C", también en acabado rosa. Con estas decisiones de diseño, cada módulo no solo cumple una función operativa, sino que también contribuye a consolidar la coherencia estética, la seguridad y la versatilidad del espacio.

## VISTAS



*Ilustración 35 Vista Frontal.  
Fuente: Elaboración propia, 2025*



*Fuente: Elaboración propia, 2025*

Tomando en cuenta las normativas del centro comercial, la altura máxima permitida para los muebles bajos es de 90 cm, pudiendo incorporar respaldos de hasta 1,20 m como recurso para reforzar la exhibición y cuidar la privacidad.

Toda la isla se emplaza sobre una plataforma de 18 cm de altura, concebida como un escalón que, además de cumplir un rol estético de delimitación espacial, funciona como medida de seguridad para evitar tropiezos en un nivel superior al habitual.

Respecto a la cubierta, se establece que debe ser ligera y permeable visualmente, de modo que no obstruya la visibilidad hacia las tiendas posteriores. La altura aprobada para dicha estructura es de 2,60 m, garantizando tanto la integración con el entorno comercial como el cumplimiento normativo

### INFOGRAFÍAS:



Ilustración 37. Axonometría.  
Fuente: Elaboración propia, 2025



● RENDERS



Ilustración 38. Vista Frontal  
Fuente: Elaboración propia, 2025



Ilustración 39 Vista Posterior.  
Fuente: Elaboración propia, 2025



Ilustración 41. Vista Lateral Derecha.  
Fuente: Elaboración propia, 2025



Ilustración 40. Vista Lateral Izquierda.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Al integrar venta, experiencia y asesoría en un mismo espacio, la isla comercial se consolida como un modelo escalable de retail experiencial, capaz de potenciar la expansión de Lavuu hacia nuevos mercados y públicos. Esta estrategia permite su implementación en distintos centros comerciales, garantizando coherencia en la identidad de marca y eficiencia en los procesos de montaje y operación.



Ilustración 42. Axonometrías  
Fuente: Elaboración propia, 2025

PLANOS BASE

ESPACIO CORPORATIVO – QUITO



● PLANTA GENERAL

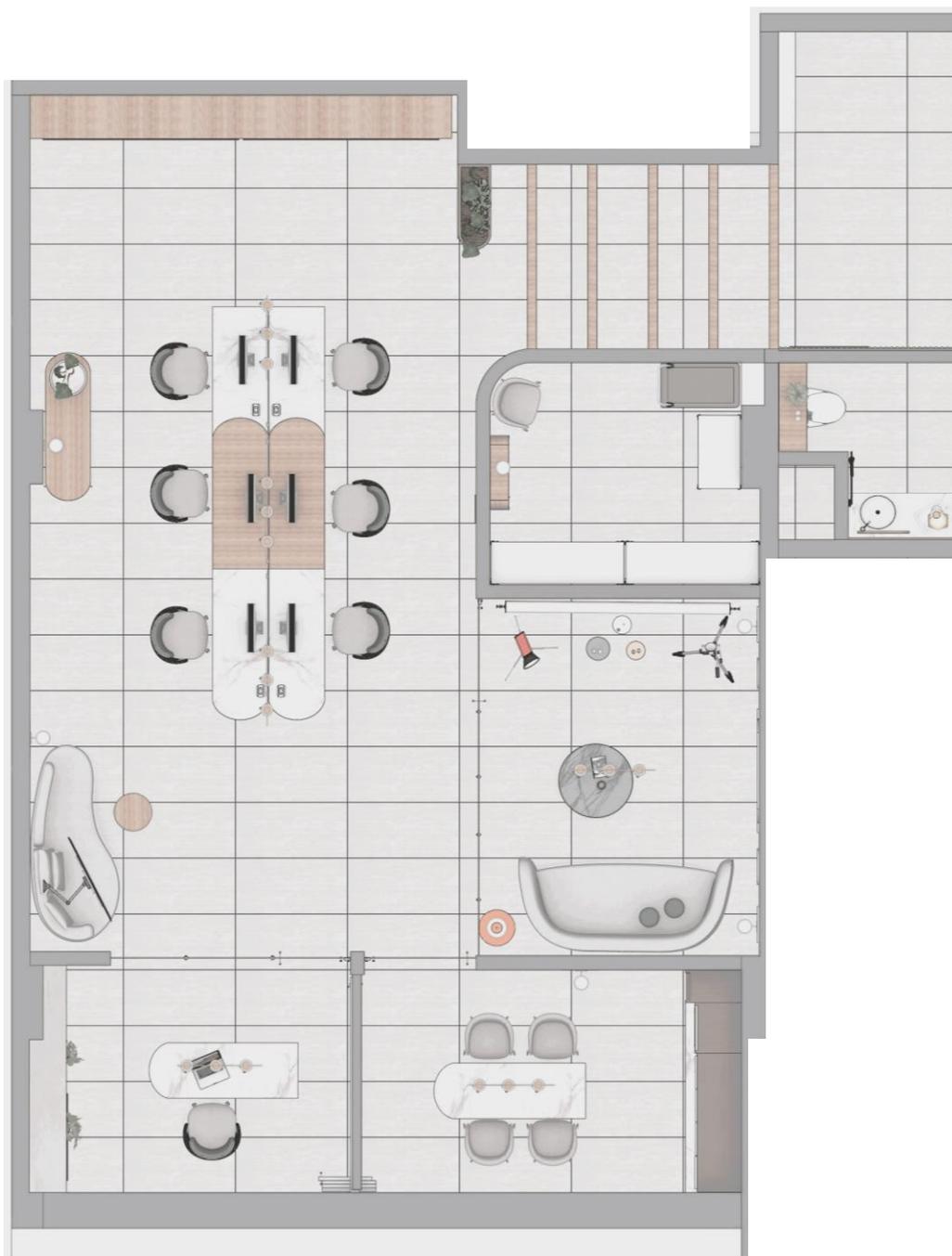


Ilustración 43. Planta general de las oficinas corporativas.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

PLANTA A DETALLE

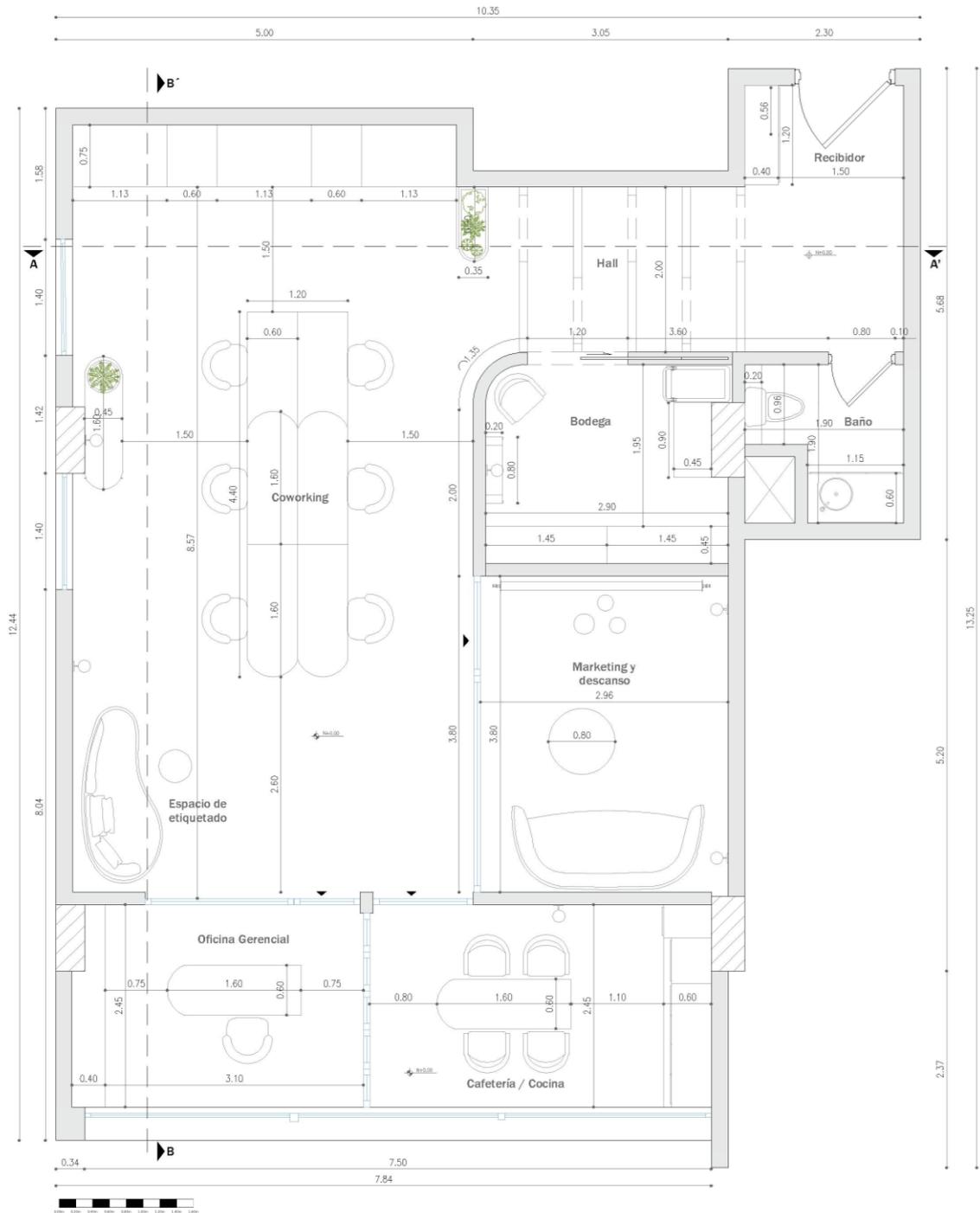


Ilustración 44. Planta arquitectónica de las oficinas corporativas.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

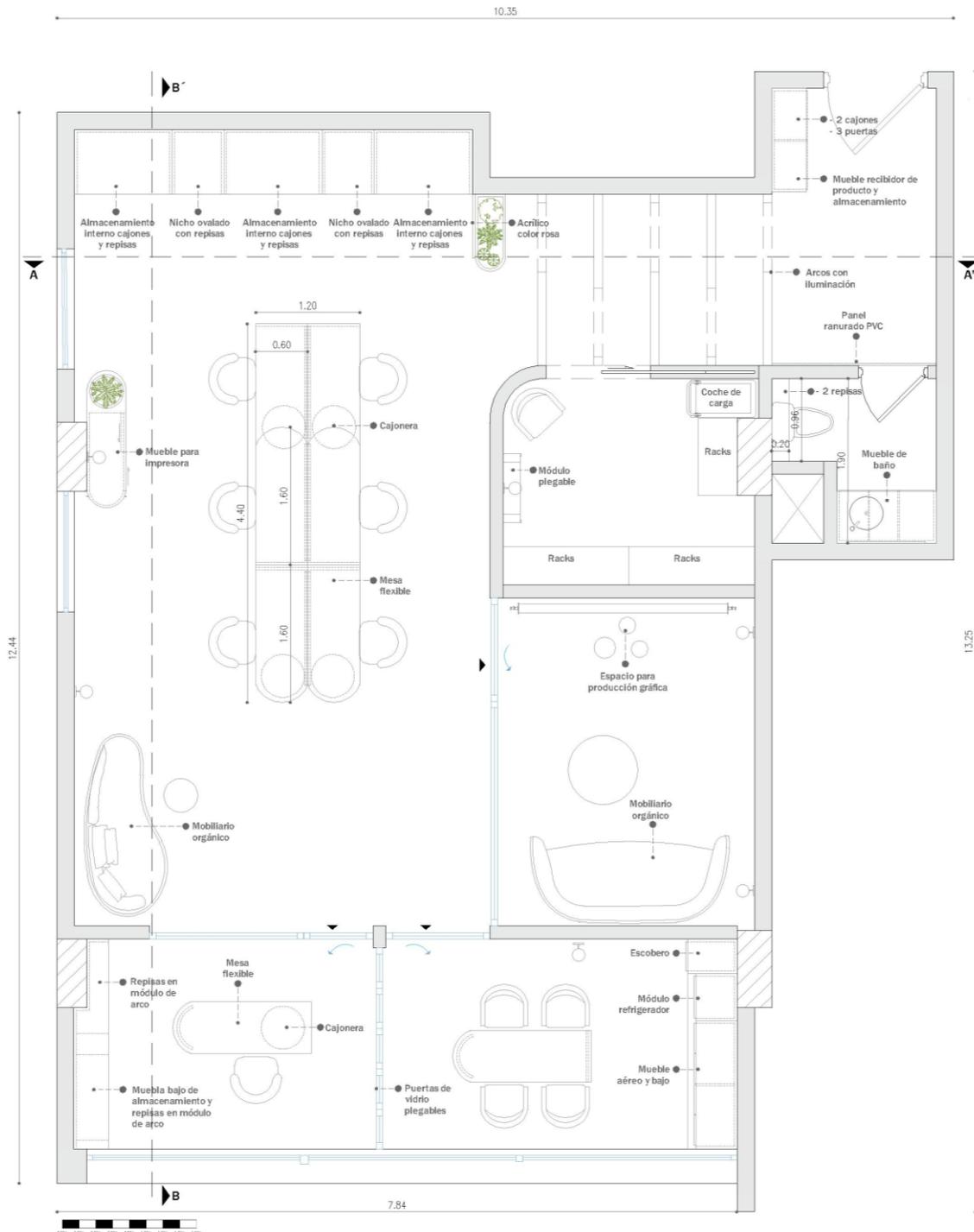


Ilustración 45. Planta a detalle de distribución interna.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

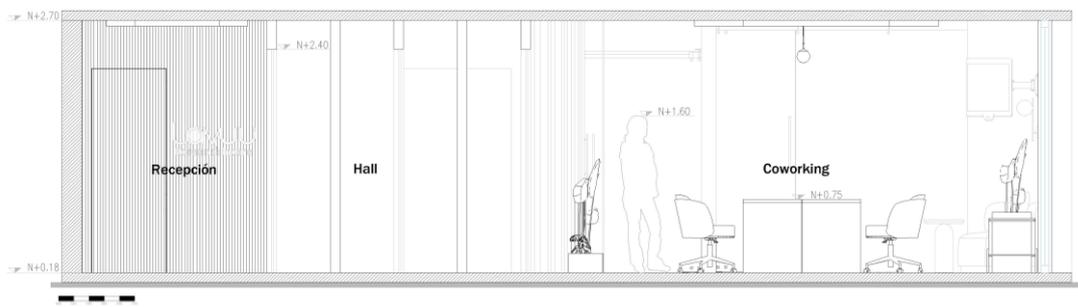
Se detalla la organización del mobiliario en cada uno de los espacios que conforman las oficinas corporativas, evidenciando un planteamiento funcional que responde al flujo de usuarios y a la versatilidad requerida mediante mobiliario flexible y modular.

La distribución se concibe bajo una estrategia de líneas limpias, evitando esquinas redondeadas para optimizar la geometría del espacio y garantizar un mejor

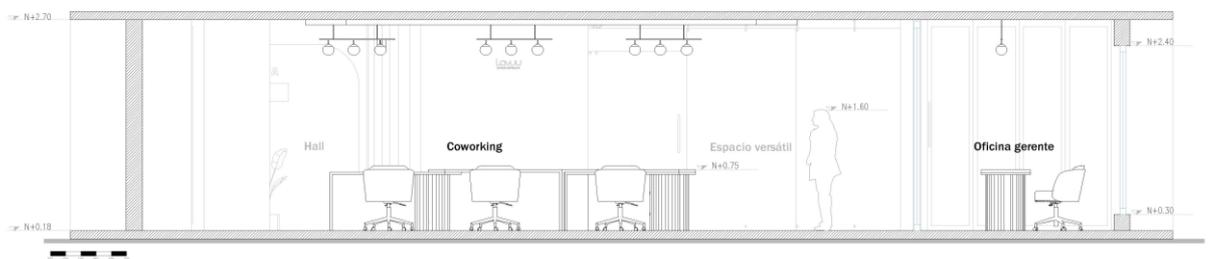
aprovechamiento de las áreas. Asimismo, la incorporación de divisiones internas y puertas en vidrio templado permite maximizar la incidencia de luz natural, mejorando la percepción espacial y asegurando condiciones óptimas de iluminación en todos los ambientes, en concordancia con los principios de bienestar y confort establecidos en la propuesta.

## ● VISTAS

El funcionamiento de las oficinas se organiza en torno a espacios flexibles que integran trabajo individual y colaborativo, con áreas de coworking, estaciones de escritorio, salas de reunión y un showroom que conecta la parte operativa con la experiencia de marca. La distribución favorece la productividad y el bienestar, manteniendo la idea de un “hogar corporativo” que combina eficiencia y confort.



*Ilustración 46. Corte longitudinal A - A'.*  
Fuente: Elaboración propia, 2025



*Ilustración 47. Corte transversal B - B'.*  
Fuente: Elaboración propia, 2025

INFOGRAFÍAS:

● RENDERS



<i>Principio</i>	<i>Donde se evidencia en la oficina</i>	<i>Efecto generado</i>
<p>Experiencia UX</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Showroom integrado para exhibición de productos.</li> <li>• Transparencia hacia el exterior mediante cerramiento de vidrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorece la conexión emocional entre usuarias y entorno.</li> <li>• Proyecta profesionalismo y confianza hacia clientes y visitantes.</li> </ul>
<p>Bienestar del usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación combinada: ambiental y focal de tarea.</li> <li>• Zona de descanso y socialización con sofás y mesas bajas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la postura y la comodidad en las jornadas laborales.</li> <li>• Favorece la concentración y la productividad.</li> <li>• Genera un ambiente acogedor.</li> </ul>
<p>Flexibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiliario diseñado a medida, adaptado a funciones específicas.</li> <li>• Escritorios con sistema de pivote para mayor anclaje y movilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite reorganizar el espacio según necesidades laborales.</li> <li>• Integra diferentes modalidades de trabajo (individual y grupal).</li> </ul>



Ilustración 48. Vista de ingreso y baño.  
Fuente: Elaboración propia, 2025



Ilustración 49. Vista de hall de ingreso a bodega y coworking.  
Fuente: Elaboración propia, 2025



Ilustración 50. Vistas del coworking.  
Fuente: Elaboración propia, 2025



Ilustración 51. Vistas de oficina y cafetería.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

## ii.- Iluminación

La propuesta lumínica para los espacios de Lavuu se fundamenta en el equilibrio entre funcionalidad y experiencia sensorial. La iluminación será tratada no solo como un recurso técnico, sino como una herramienta emocional que guía, acentúa y transforma la interacción del usuario con el espacio. Al mismo tiempo resaltará texturas, colores y materiales garantizando confort visual con una tonalidad de 2700k a 3000k, eficiencia operativa y coherencia estética, logrando que cada rincón, ya sea de trabajo o de venta se sienta parte de un universo armónico. Este sistema se complementa con un control inteligente que permite crear distintas escenas (trabajo, exhibición o evento), optimizando el consumo energético mediante regulación de intensidad, sensores de presencia y programación horaria. De esta forma, la propuesta asegura eficiencia operativa, reducción de costos de mantenimiento y un uso responsable de la energía.

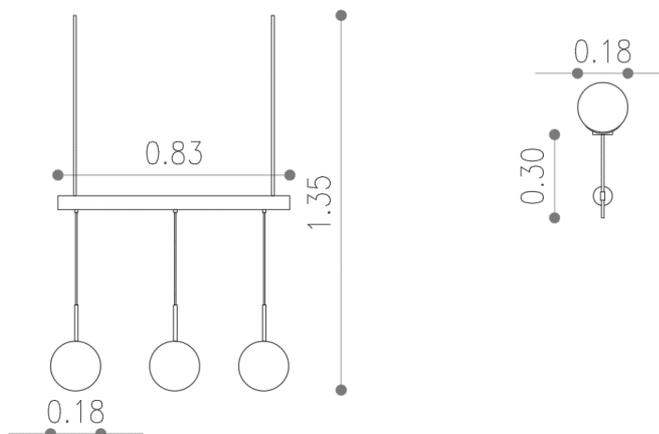
### ● CRITERIOS TÉCNICOS

La estrategia lumínica se plantea como un recurso fundamental para reforzar la funcionalidad y experiencia en cada espacio. En el stand comercial, la iluminación se orienta a la generación de recorridos y puntos focales: mediante luminaria suspendida se enfatizan áreas clave como el skin playground y el display de best seller y módulos esquineros mientras que la retroiluminación y la integración de tubos LED en el mobiliario realzan a los productos. La temperatura de color en este espacio oscilará entre los 3000 K para mantener calidez sin distorsionar la percepción cromática, garantizando un CRI superior a 90 que permita fidelidad en la apreciación de texturas y tonos de piel.

En la oficina corporativa, en contraste, se prioriza una iluminación general cálida y uniforme, complementada con acentos en áreas operativas como coworking, oficina privada y bodega. Se emplearán downlights dirigibles con ópticas controladas y luminarias suspendidas que aseguren un reparto homogéneo de luz, con sistemas de control de deslumbramiento ( $UGR < 19$ ) adecuados para tareas prolongadas frente a pantallas. Asimismo, se contempla la instalación de luminarias regulables en intensidad y sistemas con temporizadores y sensores de presencia, orientados a la eficiencia energética.

Finalmente, en el espacio corporativo se estudiará de manera detallada el aprovechamiento de la luz natural mediante la ubicación estratégica de áreas de

trabajo en proximidad a ventanales, con el fin de reducir la dependencia de luz artificial durante el día. Esta estrategia se refuerza con la integración de mobiliario y acabados en tonos claros que favorecen la reflexión lumínica, optimizando así la percepción espacial, el confort visual y el ahorro energético.



Material	<u>Vidrio, Metal</u>
Color	<u>Blanco, Latón</u>
Casquillo ⓘ	<u>E27</u>
Número de bombillas	3
Bombillas incluidas	NO
Potencia máxima ⓘ	40 W
Altura	1350 mm
Ancho	180 mm
Longitud	830 mm
Peso ⓘ	3,81 kg
Grado de protección IP ⓘ	<u>IP20</u>
Voltaje	230 V
Tipo de protección contra las descargas eléctricas ⓘ	1
Tipo de suspensión	En un cable
Periodo de garantía	36 meses
Código del producto	SR0248

Ilustración 52. Ficha técnica de la familia de luminaria.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

## ISLA COMERCIAL – CUENCA



● CONCEPTO: “RESPLANDOR INTERIOR”

Se busca transmitir la idea de luminosidad interior, pureza y sofisticación. La iluminación no solo cumple una función técnica, sino que se convierte en una herramienta sensorial que guía, envuelve y eleva la experiencia del usuario, evocando el resplandor saludable que Lavuu promete a través de sus productos.

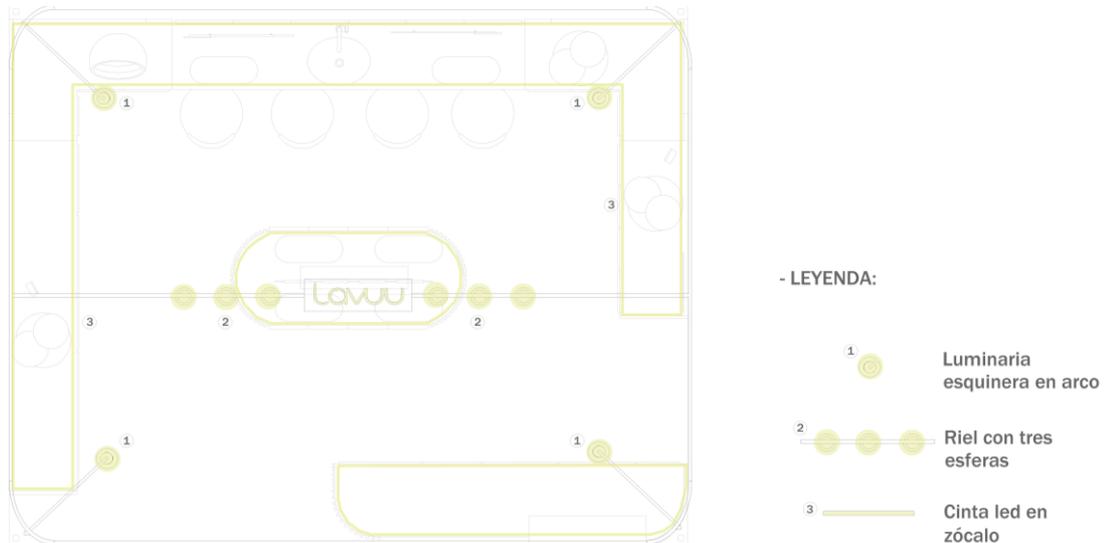


Ilustración 53. Planos de luminaria  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Las capas de iluminación en la isla comercial son las siguientes:

1.- **Focal o Tareas:** resaltar zonas específicas con la luminaria circular, en las esquinas los displays de productos y el área de caja. Dentro de esta capa también se encuentran las pantallas interactivas y luminarias integradas en los espejos retroiluminados.

2.- **General o Ambiental:** asegurar una luz confortable en todo el espacio se encuentra el juego de lámparas redondas centrales, con iluminación difusa que evita sombras duras, además genera un ambiente uniforme.

3.- **Decorativa:** crear atmósferas, guiar recorrido y reforzar la identidad de marca, evidenciada en los letreros retroiluminados en acrílico, luz cálida en zócalo del mobiliario para dar una sensación de flotar.

## ESPACIO CORPORATIVO – QUITO



● CONCEPTO: “REFUGIO LUMÍNICO”



Ilustración 54. Planos de luminaria  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Parte de la premisa del hogar corporativo, en donde la oficina no solo es un lugar de trabajo, sino también un espacio que transmite seguridad, comodidad y bienestar. La luz se concibe como un recurso que protege, guía y acoge, convirtiendo cada ambiente en un refugio visual que favorece tanto la productividad como la calma.

Este enfoque propone un diseño lumínico en capas, que equilibra lo técnico con lo sensorial:

**1.- Focal o Tareas:** Luz suspendida y dirigida sobre escritorios y áreas de coworking, diseñada para proporcionar una iluminación puntual y precisa. Esta capa asegura la concentración y eficiencia en actividades específicas, evitando sombras y deslumbramientos.

**2.- General o Ambiental:** Iluminación homogénea y equilibrada que cubre todo el espacio sin saturar, garantizando confort visual a lo largo de la jornada. Esta capa mantiene la coherencia espacial y refuerza la idea de amplitud y claridad.

**3.- Decorativa – Indirecta:** Luz difusa incorporada en luminaria de pared. Esta capa genera una percepción más íntima y cálida, evocando la sensación de estar en casa y reforzando los principios de bienestar.

### **iii.- Mobiliario**

#### ● CONCEPTO: “FLEXIBILIDAD FUNCIONAL A MEDIDA”

El criterio de mobiliario responde al último principio estratégico, el de flexibilidad, adaptándose tanto a la isla comercial como al espacio de oficinas. En el caso de la isla, el mobiliario se concibe bajo un sistema de modularidad, lo que permite una configuración versátil según las dinámicas de exhibición y promoción de productos. Por otro lado, en las oficinas, el diseño de mobiliario se desarrolla de manera personalizada, respondiendo de forma puntual a las funciones, requerimientos operativos y flujos de trabajo de las usuarias que habitan el espacio.

La materialidad principal es la melamina, por su resistencia y facilidad de mantenimiento, complementada con ciertos módulos acabados en laca poliéster, lo que aporta una superficie de mayor calidad estética y durabilidad. Para la ejecución de superficies curvas, y con el fin de evitar el retorno elástico del material, se implementa un sistema de forrado mediante tireado, cuidando que la distancia aplicada sea la adecuada para asegurar la estabilidad de la forma en el tiempo.

En cuanto a los escritorios, el sistema estructural incorpora un anclaje por pivote ubicado en la zona del cajón, lo que garantiza mayor estabilidad y soporte, al mismo tiempo que optimiza la distribución de cargas y prolonga la vida útil del mueble. Este detalle técnico permite que el mobiliario no solo cumpla con los estándares de ergonomía y funcionalidad, sino que también refuerce la idea de flexibilidad y adaptabilidad que guía el proyecto en su conjunto.

### FICHAS ILUSTRATIVAS

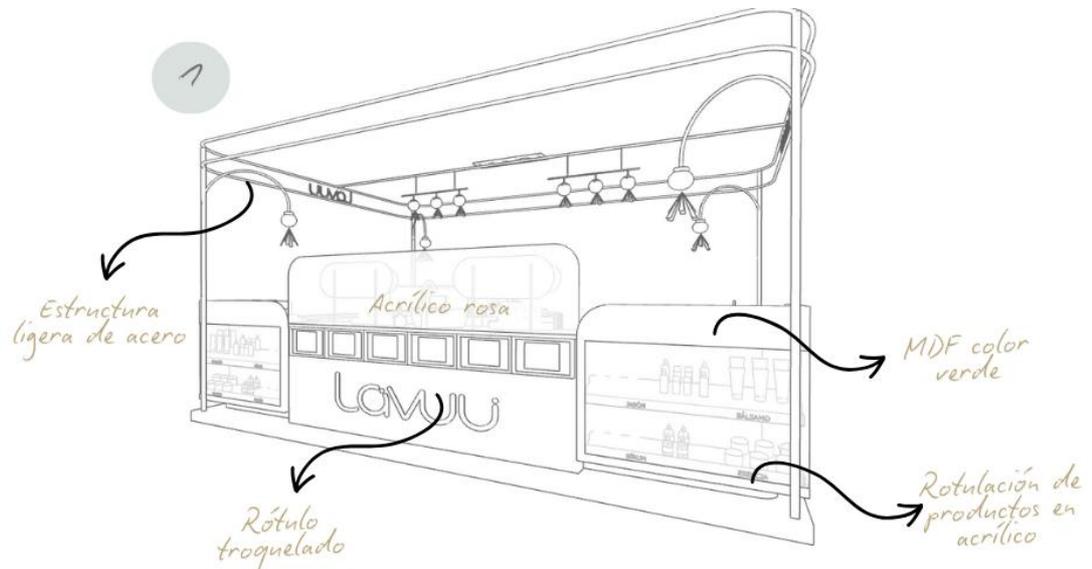


Ilustración 55. Módulo de playground  
Fuente: Elaboración propia, 2025

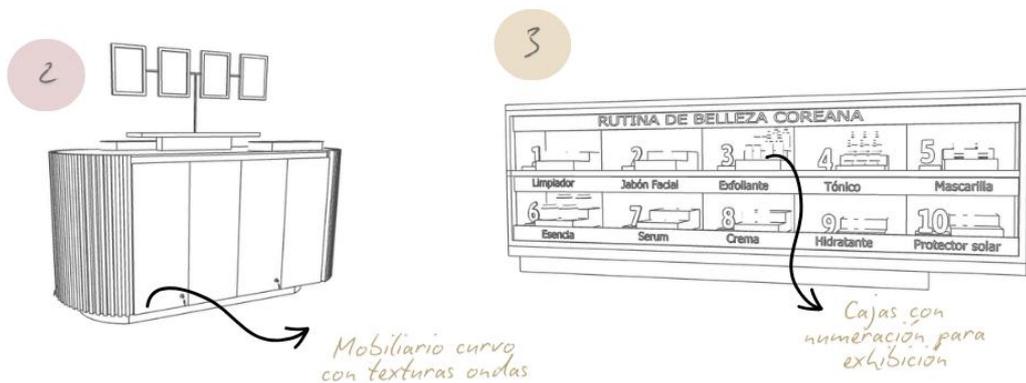


Ilustración 56. Mueble central y módulo de Rutina de los 10 pasos.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

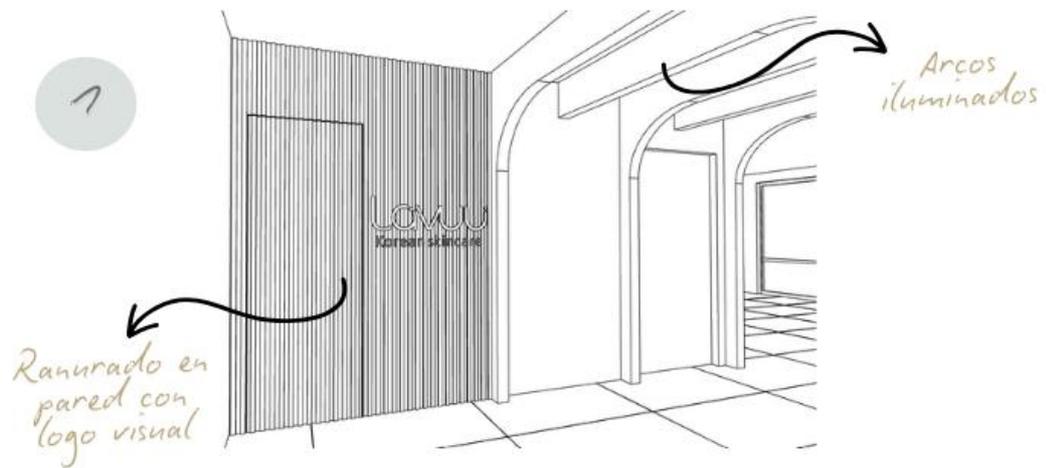


Ilustración 58. Estrategias de diseño aplicadas en recepción y hall.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

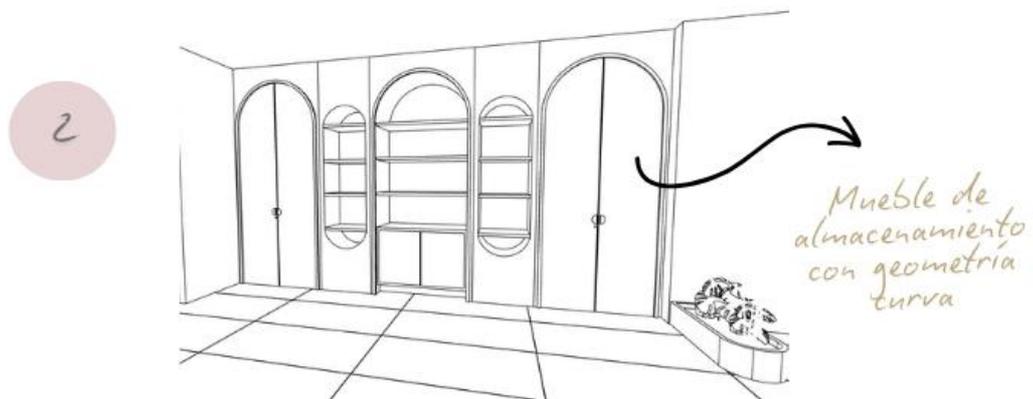


Ilustración 57. Mueble de almacenamiento en coworking.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

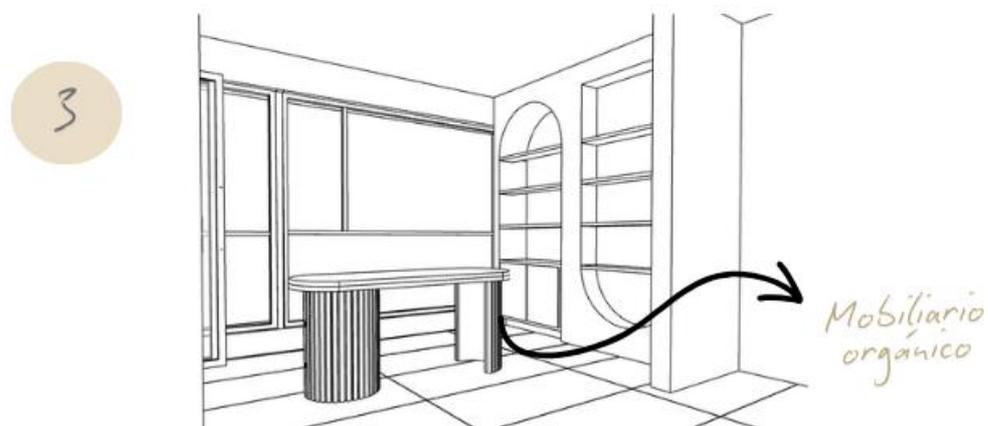


Ilustración 59. Escritorio modular y flexible.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

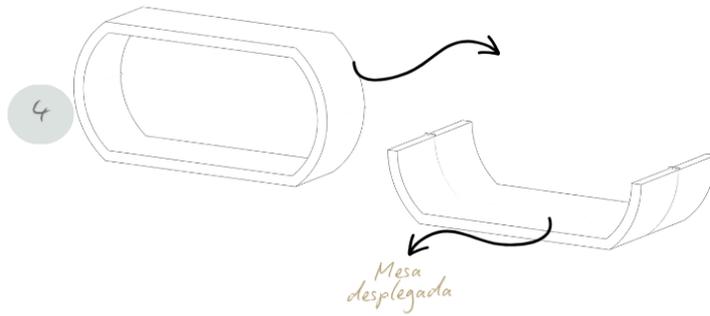


Ilustración 60. Mueble flexible en bodega.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

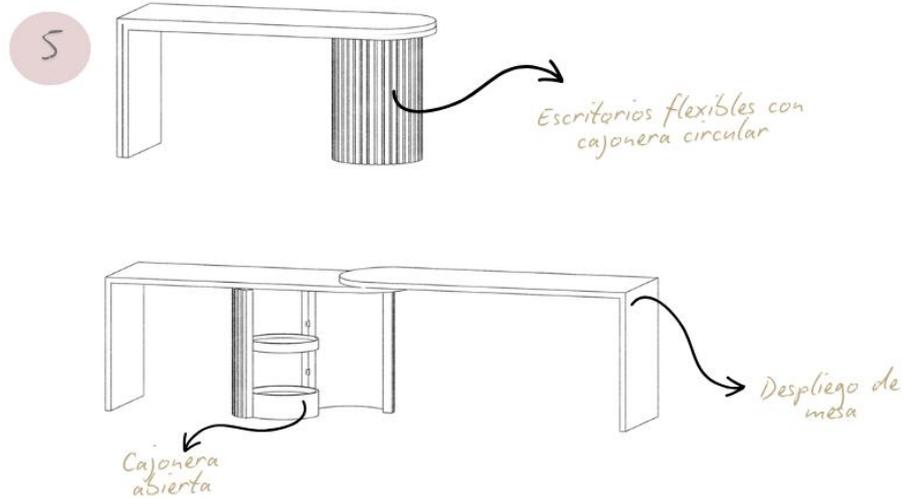


Ilustración 61. Funcionamiento del escritorio modular.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

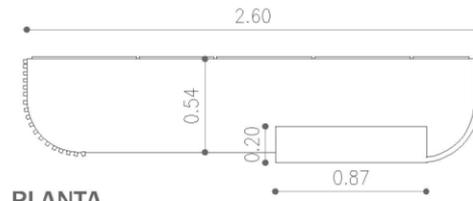
FICHAS TÉCNICAS

ISLA COMERCIAL – CUENCA



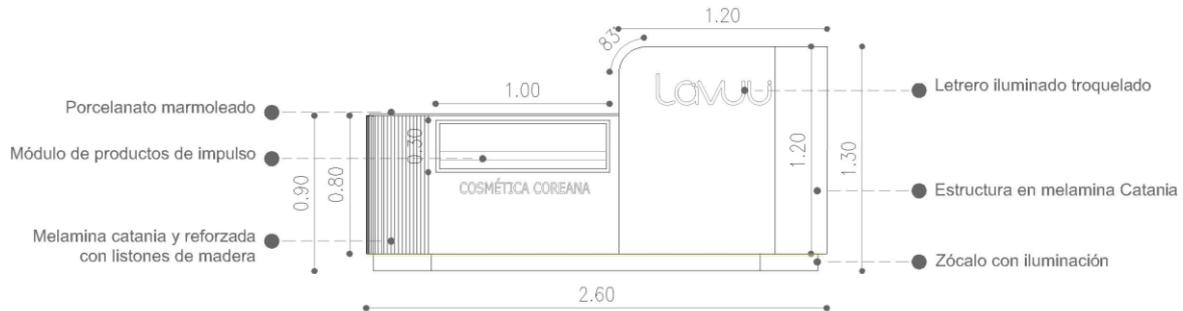
Ilustración 62. Detalle de ubicación de mobiliario  
Fuente: Elaboración propia, 2025

- MOBILIARIO "A"



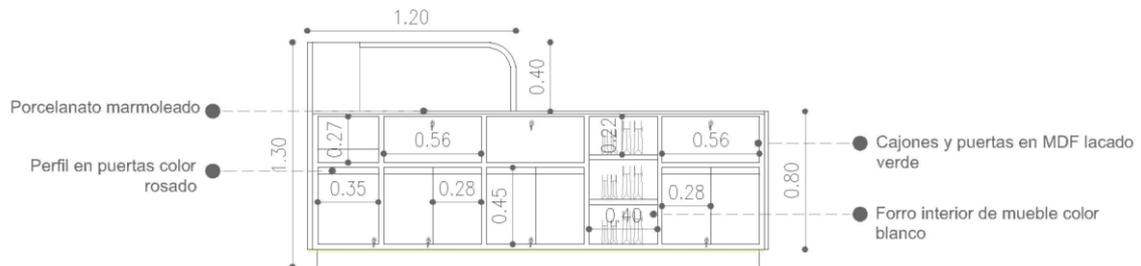
**PLANTA**

ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75



**VISTA INTERIOR**

ESC ----- 1:75

**NOTA:**

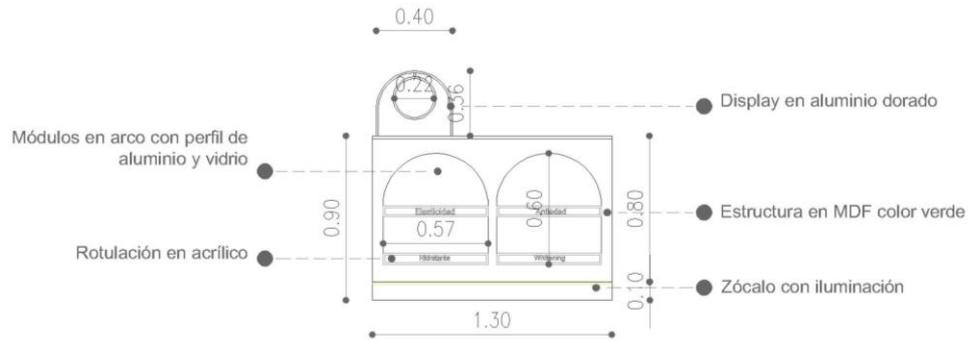
- Los cajones son con sistema de rieles extensibles y abertura a 45°
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



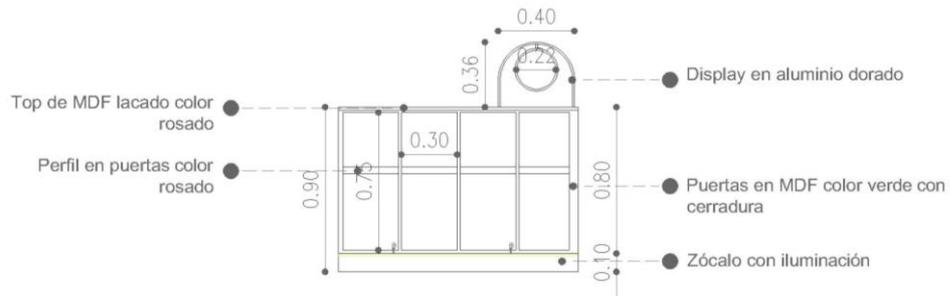
- MOBILIARIO "B"



**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



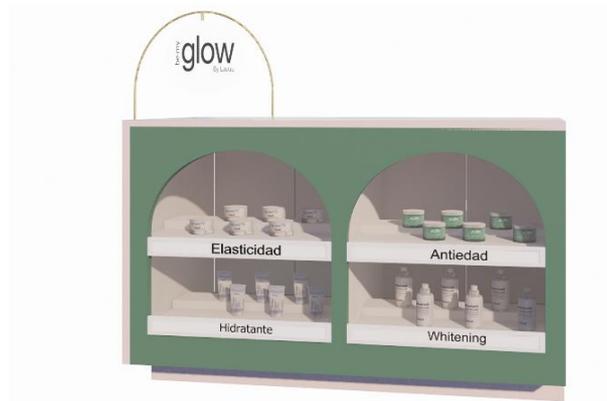
**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75



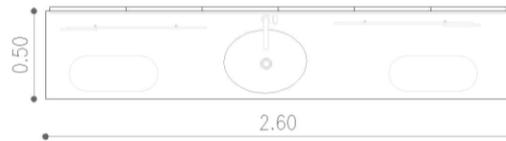
**VISTA INTERIOR**  
ESC ----- 1:75

NOTA:

- Mueble con divisiones internas y forro color blanco
- Sistema de cierre lento para puertas y abertura a 45°

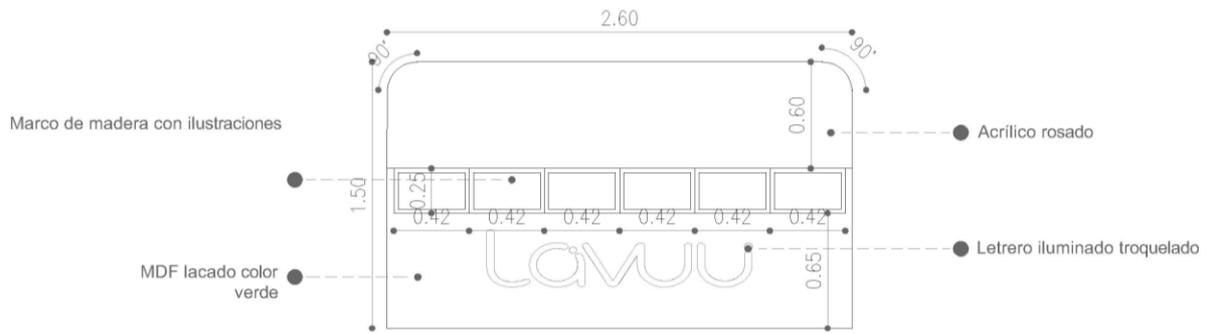


- MOBILIARIO "C"



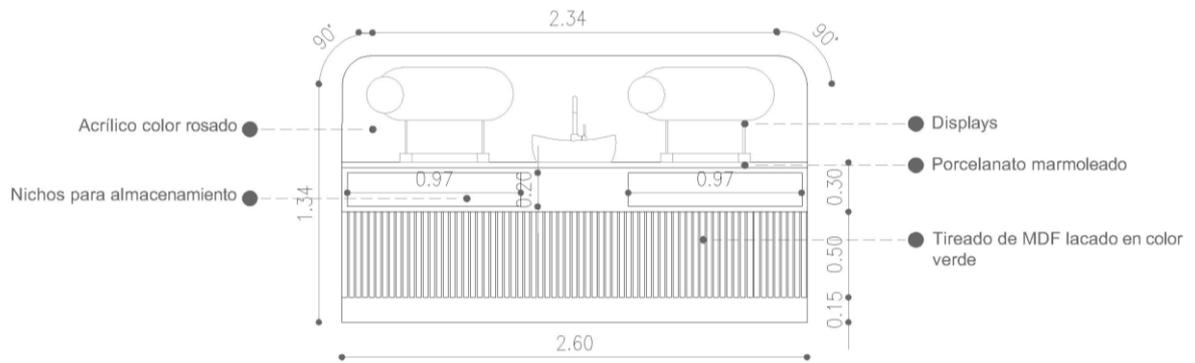
**PLANTA**

ESC ----- 1:75



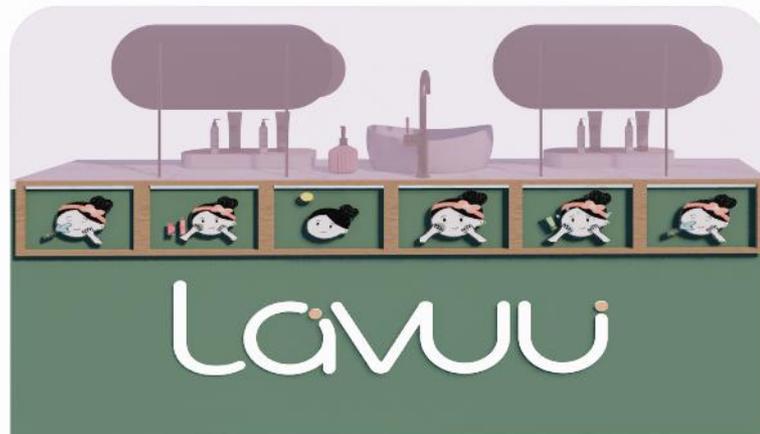
**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75

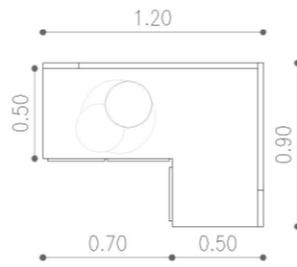


**VISTA INTERIOR**

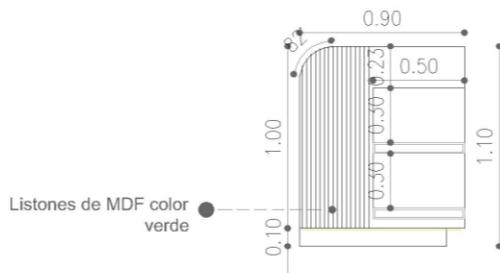
ESC ----- 1:75



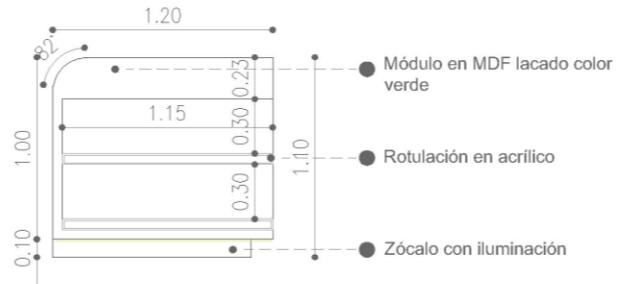
- MOBILIARIO "D"



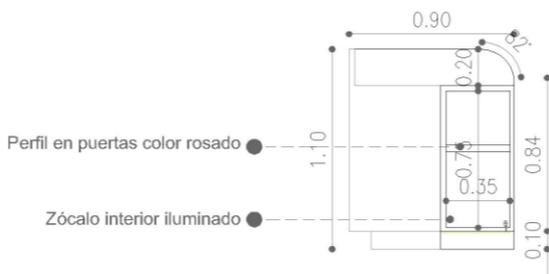
**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



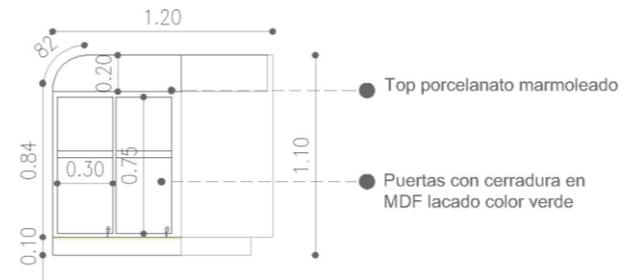
**VISTA LATERAL**  
ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75



**VISTA INTERIOR**  
ESC ----- 1:75



**VISTA INTERIOR**  
ESC ----- 1:75

- NOTA:
- Mueble con divisiones internas y forro color blanco
  - Sistema de cierre lento para puertas y abertura a 45°



- MOBILIARIO "E"



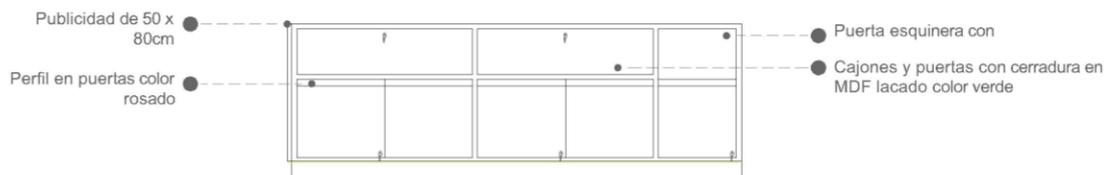
**PLANTA**

ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75



**VISTA INTERIOR**

ESC ----- 1:75

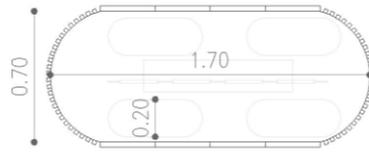
**NOTA:**

- Los cajones son con sistema de rieles extensibles y y abertura a 45°

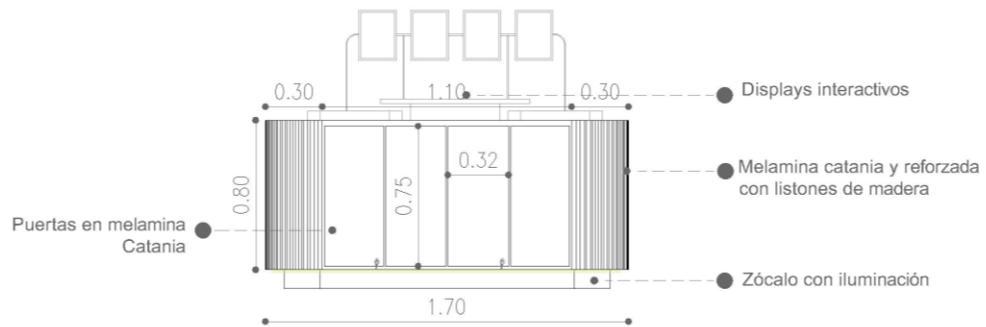
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



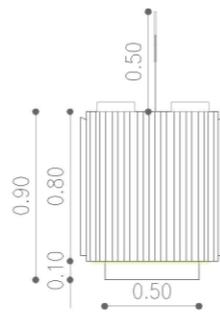
- MOBILIARIO "F"



**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL - POSTERIOR**  
ESC ----- 1:75



**VISTA LATERAL**  
ESC ----- 1:75



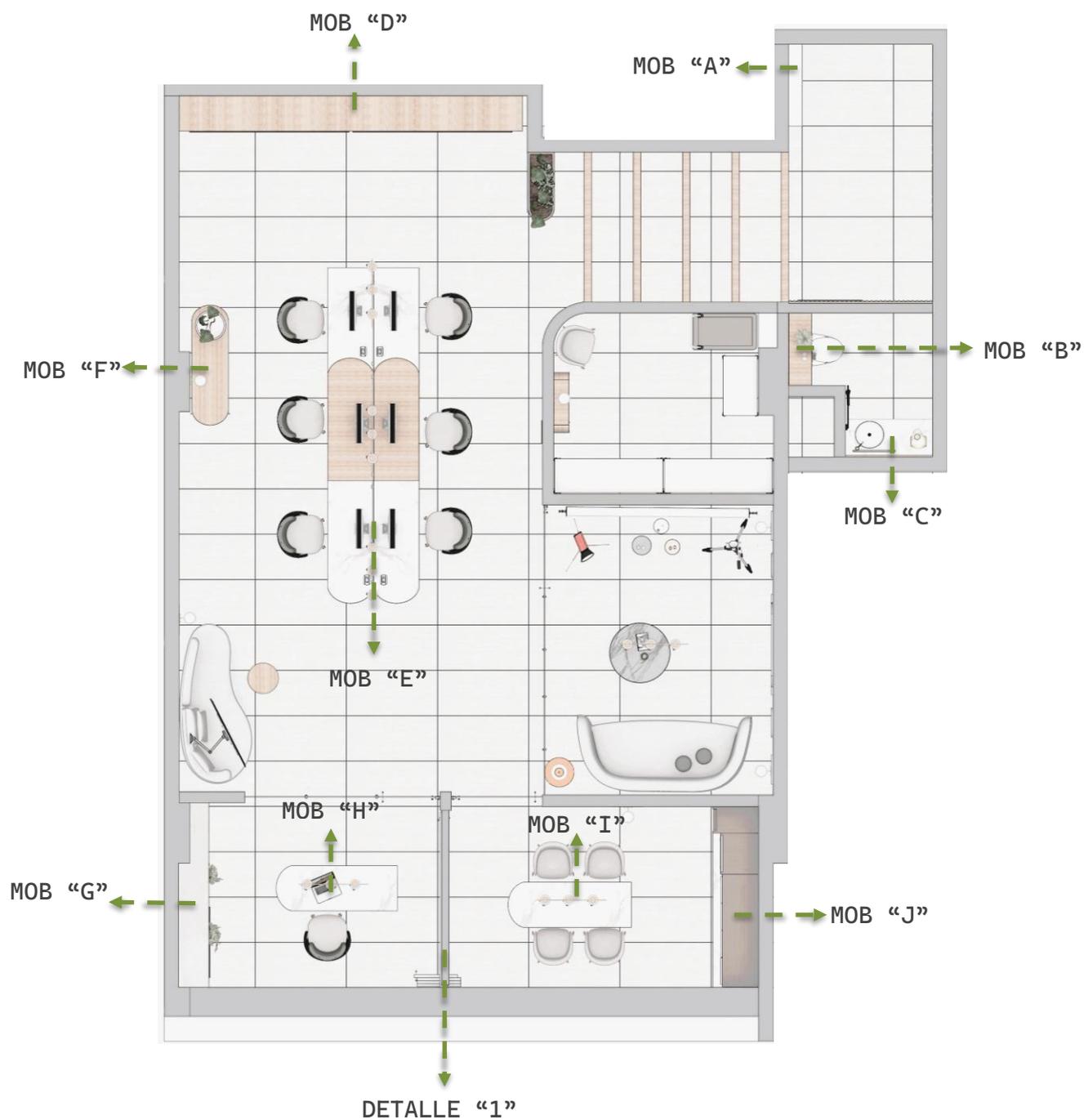
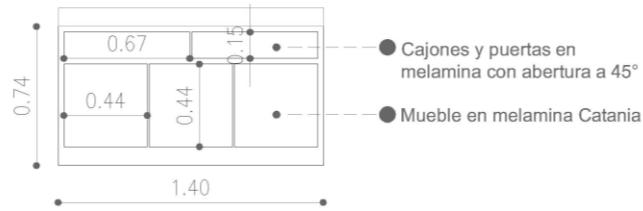


Ilustración 63. Detalle de ubicación de mobiliario  
Fuente: Elaboración propia, 2025

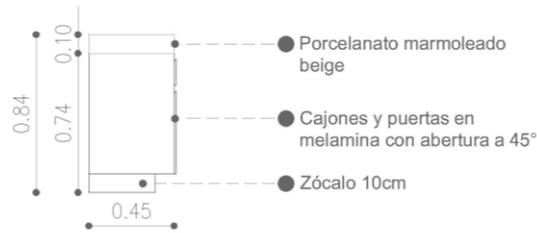
- MOBILIARIO "A"



**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75



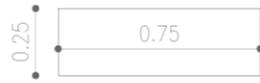
**VISTA LATERAL**  
ESC ----- 1:75

**NOTA:**

- Los cajones son con sistema de rieles extensibles.
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



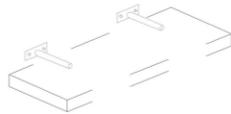
- MOBILIARIO "B"



**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75

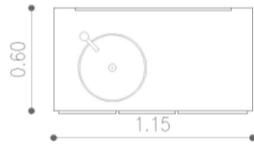


Soporte invisible para repisas flotantes

NOTA:  
- 2 repisas



- MOBILIARIO "C"



**PLANTA**

ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75

**NOTA:**

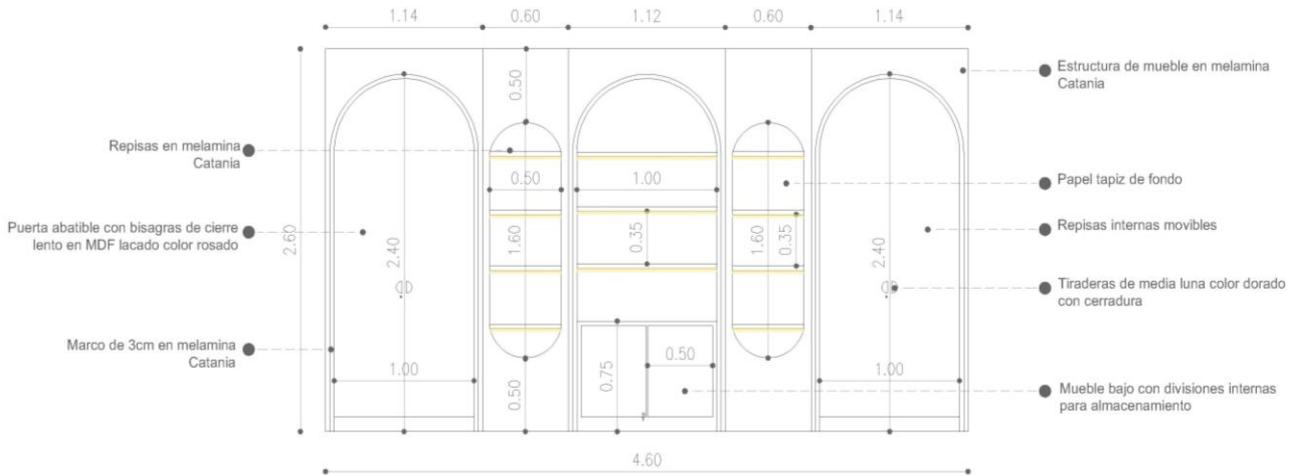
- Los cajones son con sistema de rieles extensibles.
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



- MOBILIARIO "D"



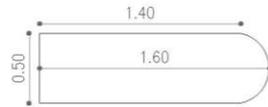
**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



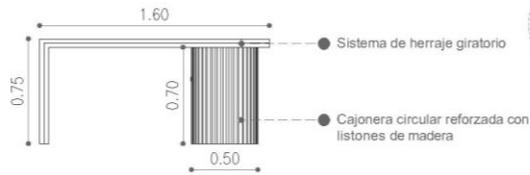
**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75



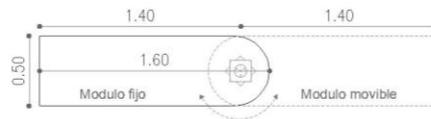
- MOBILIARIO "E"



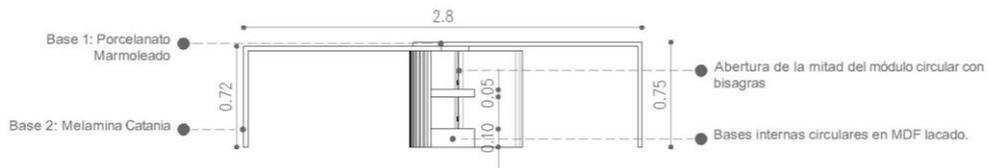
**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



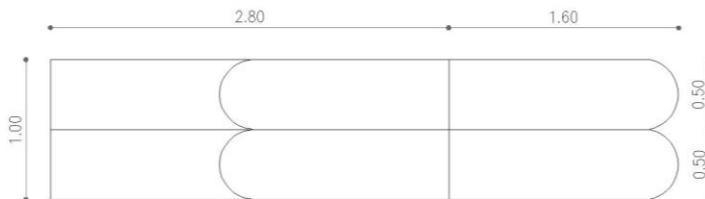
**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75



**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75



**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



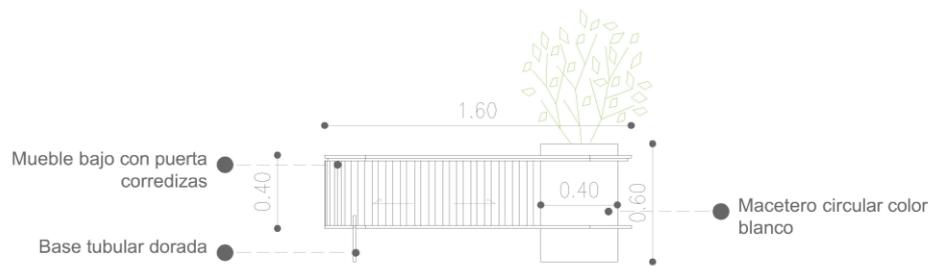
**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75

- MOBILIARIO "F"



**PLANTA**

ESC ----- 1:75

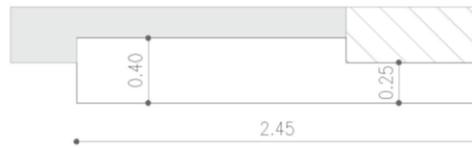


**VISTA FRONTAL**

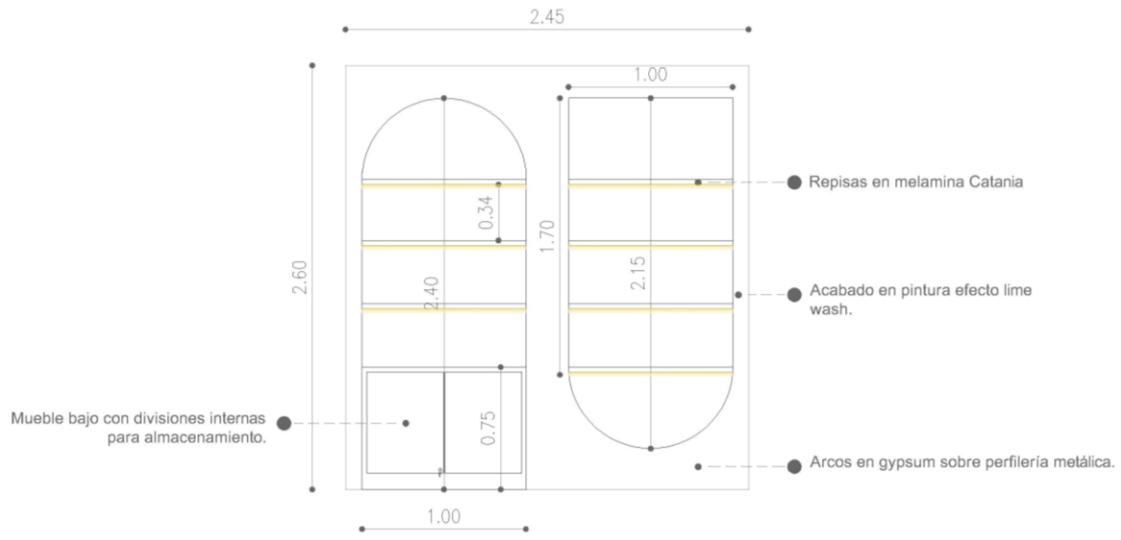
ESC ----- 1:75



- MOBILIARIO "G"



**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



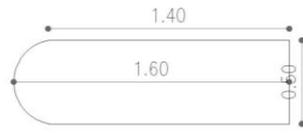
**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75

NOTA:  
- Profundidad del mueble 40cm

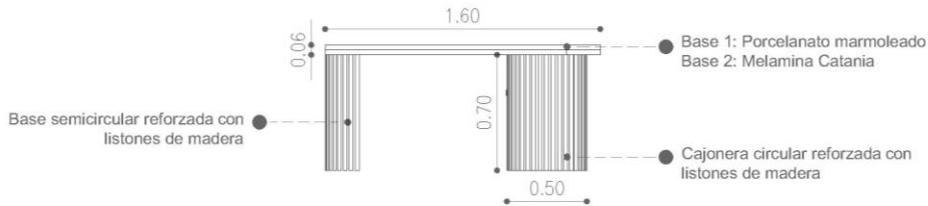


- MOBILIARIO "H"



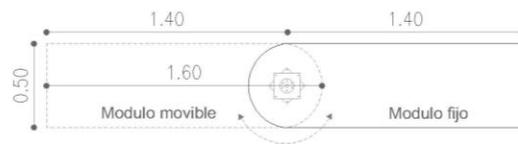
**PLANTA**

ESC ----- 1:75



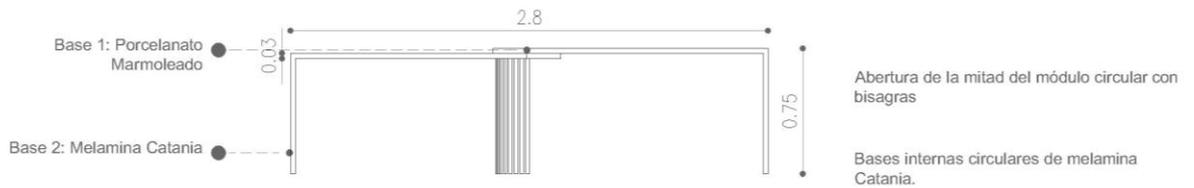
**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75



**PLANTA**

ESC ----- 1:75

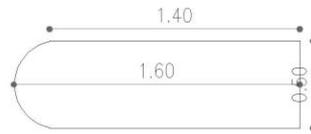


**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75

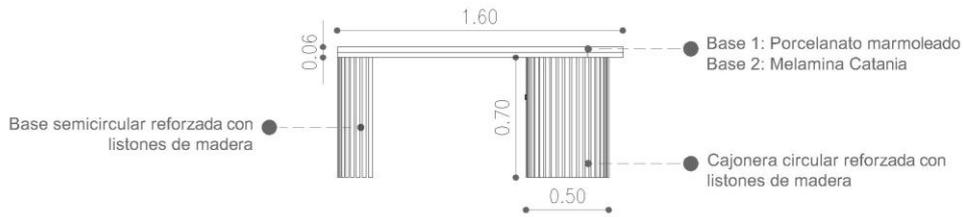


- MOBILIARIO "1"



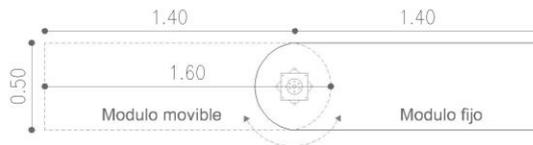
**PLANTA**

ESC ----- 1:75



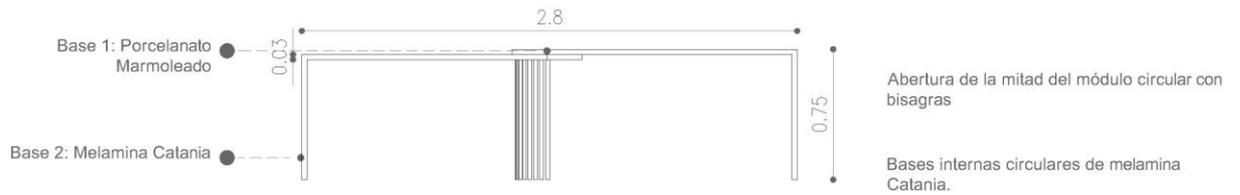
**VISTA FRONTAL**

ESC ----- 1:75



**PLANTA**

ESC ----- 1:75

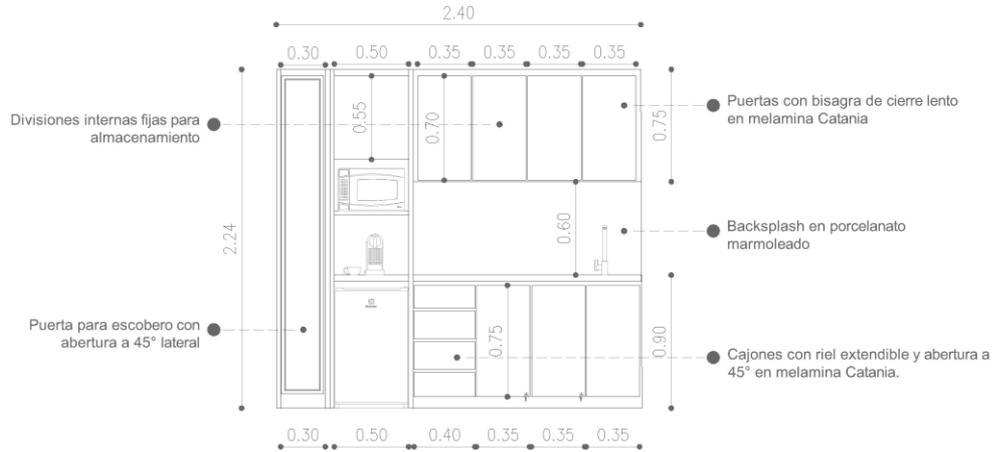


- MOBILIARIO "J"



**PLANTA**

ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**

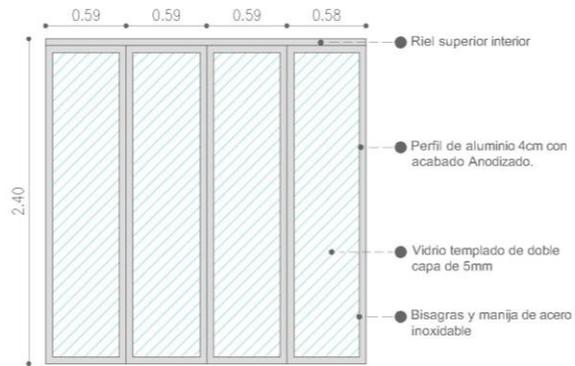
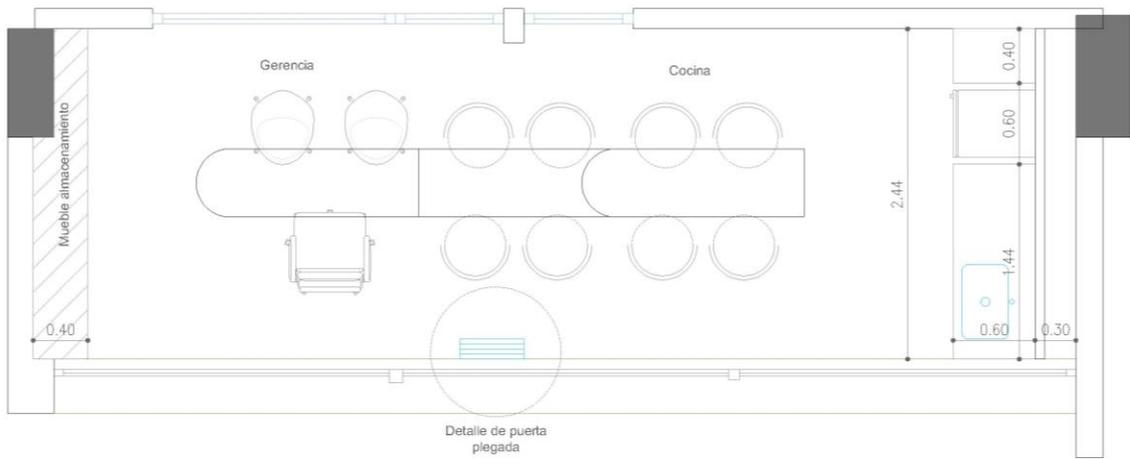
ESC ----- 1:75

**NOTA:**

- Los cajones son con sistema de rieles extensibles.
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



- DETALLE "1"



FACHADA

ESC 1:75



PLANTA

ESC 1:75



## iv.- Factibilidad constructiva y económica

## ● ESTIMACIÓN DE COSTOS Y ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Cotización Mobiliario Lavuu - Isla Comercial					
Mobiliario	Descripción	Cantidad	Unidad	C.U	Total
1. Mob A - Counter incluido rotulo iluminado troquelado en frontal	Melamina Catania estructura del mueble, forro blanco interno, cajones y puertas en MDF lacado brillante color verde, módulo para best sellers con perfil de aluminio y vidrio	1	Global - mueble	950	950
2. Mob B - "be my glow" con remate frontal en vidrio y módulos para almacenamiento	MDF de 15mm con laca verde en estructura y arcos frontales, rosado para top según muestra aprobada más vitrina de vidrio claro de 6mm	1	Global - mueble	500	500
3. Mob C - Esquinero estructura en MDF lacado color verde, vidrio y módulos para almacenamiento	MDF de 15mm con laca verde en estructura, porcelanato para top más vitrina de vidrio claro de 6mm	2	Global - mueble	600	1200
3. Mob D - "Playground" incluido instalación de lavamanos	MDF de 15mm con laca verde para estructura, letrero troquelado iluminado, acrílico rosado de 3mm para fondo, instalacion de fontanería y 6 marcos de 3cm en	1	Global - mueble	1500	1200
4. Mob E - "10 pasos de rutina" con remate frontal en vidrio y módulos para almacenamiento	MDF de 15mm con laca verde y rosado para top según muestra aprobada más vitrina de vidrio claro de 6mm	1	Global - mueble	900	900
5. Mob F - Central	Mueble en melamina Catania con esquinas curvadas en enchape y reforzadas con listones de madera, porcelatano marmoleado beige en top.	1	Global - mueble	950	950
6. Accesorios	Displays sobre módulos (acrílicos de colores, cajas de luz curvados y en aluminio dorado)	10	U	42	420
7. Espejos	Espejos ovalados con sección de zoom	2	U	80	160
7. Números cortados en madera lacada	Color blanco de 6mm	10	U	8,5	85
8. Tiras de acrílico para rotuación en muebles	7cm de alto para colocación de letras en acrílico	12	ml	30	360
8. Letras en acrílico	Color negro de 2mm	16	U	6	96
9. Bases en madera lacada a doble nivel para productos	Color rosado según muestra aprobada h: 15cm	21	U	22	462
10. Publicidades	Marco 3cm en MDF lacado color rosado, incluye impresión de publicidad	2	U	150	300
11. Plataforma metálica e instalación de porcelanato en piso	Plataforma metálica con rejilla interna para aplicación porcelanato.	20	m2	2000	1500
12. Estructura metálica dorado con luminaria en arco	Aluminio anodizado cuadrado, color dorado brillante	1	Global - mueble	3000	3000
13. Montaje de muebles nuevos	Incluye transporte y mano de obra	1	Global	185	185
ILUMINACIÓN					
1. Manguera Led	Manguera Led 110W 6500K SYLVANIA	330	ml	1,3	429
2. Cinta led 110V 4000k	Cinta Led 10mt 120 LED- 10W/N 110V 4000K	12,15	ml	7	85,05
3. Perfil Torbele empotrable	Perfil Aluminio 2,36 x 0,70cm / Difusor torbole xiled	10,2	ml	5	51
4. Tubos led 60cm	Tubo Led T8 60cm 9W 6500 SYLVANIA	2	U	1	2
5. Tubos led 1,20cm	Tubo Led T8 18W 6500K 110 - 220V OSRAM	9	U	1	9
6. Toma corriente doble	Tomacorriente blanco veto plata	4	U	2	8
7. Interruptor triple	Interruptor triple BL veto plata	2	U	3	6
8. Interruptor doble	Interruptor triple BL veto plata	2	U	2,6	5,2
9. Caja de transformadores	Fuente ventilador compacta 110 - 265V 16,5AMP	2	U	10	20
<b>COSTO SUBTOTAL</b>					<b>12883,25</b>
IVA					1932,4875
<b>TOTAL</b>					<b>14815,738</b>

Tabla 1. Detalle de presupuesto general de obra – Isla Comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

Cotización Mobiliario Lavuu - Oficinas					
Mobiliario	Descripción	Cantidad	Unidad	C.U	Total
1. Mob A - Mueble de ingreso	Melamina Catania, forro blanco interno, cajones y top en porcelanato marmoleado	1	Global - mueble	800	800
2. Pared decorativa ranurada en melamina Catania	Tireados de 3cm sobre planchas de melamina Catania, puerta oculta	1	Global - mueble	500	500
3. Mob B y C - Mueble de baño / repisas	Pared decorativo con listones de madera, espejo ovalado y mueble bajo en melamina Catania con porcelanato marmoleado, repisas con mensula invisible	1	Global - mueble	1500	1500
4. Módulos de arco en hall	Módulos en melamina Catania incluye perfil de iluminación led	4	U	300	1200
5. Mob D - Almacenamiento y exhibición en coworking	Mueble en melamina Catania con módulos de arco de dos puntas, incluye iluminación y papel tapiz de fondo	1	Global - mueble	1800	1800
6. Mob E - Escritorios modulares y flexibles	Cajoneras en MDF lacado, mesas en melamina catania y porcelanato marmoleado, incluye perfil desmontable central de acrílico en color rosa, con sistema de herraje giratorio	6	U	500	3000
7. Mob F - Impresora	Mueble en melamina Catania con puertas corredizas y detalles en tireados maderados, incluye maceta	1	Global - mueble	200	200
8. Mob G - Almacenamiento y exhibición para oficina	Mueble en melamina Catania con módulos de arco de dos puntas, incluye iluminación	1	Global - mueble	1200	1200
9. Mob H y I - Escritorios modulares y flexibles	Cajoneras en MDF lacado, mesas en melamina catania y porcelanato marmoleado	2	U	500	1000
10. Mob J- Cocina / cafetería	Torres, mueble bajo, aéreos, porcelanato para mesón y backsplash, incluye iluminación, con sistema de herraje giratorio	1	Global - mueble	3000	3000
11. Conjunto de sofas y sillas	Sofas ergonpomicos, sillas de trabajo y sillas de oficina	14	U	250	3500
12. Pefilería en vidrio	Mamparas en vidrio temprado y puerta corrediza	4	U	2000	8000
13. Pintura beige	Pintura de paredes con efecto limewash	40	m2	500	20000
14. Papel tapiz y vinil	Papel tapiz por definir con vinil color verde	15	m2	185	2775
15. Gypsum en techo	Cielo raso en ingreso y coworking	20	m2	800	16000
16. Travertino	Colocación de travertino 1,20 x 60cm	42	Cajas	40	1680
ILUMINACIÓN					
1. Dicroicos	Dicroicos 18W redondo empot 4K LED OSRAM	14	U	5,87	82,18
2. Aplique de pared	Luminaria está hecha de latón con acabado dorado,lamp	6	U	75	450
3. Riel con spots dirigible	Foco LED (18) PAR 30W 3000LM 4000K - Spot par(18) 30 BLA - Riel (6) P/Spot LED 1m BLA	42	Global	16,6	300
4. Cinta led 110V 4000k	Cinta Led 10mt 120 LED- 10W/N 110V 4000K	20	ml	7	140
5. Conmutador triple	Conmutador tripe blanco Veto Premium	1	U	7,3	7,3
6. Interruptor doble	Interruptor doble ancho Veto Premium	1	U	5	5
<b>COSTO SUBTOTAL</b>					<b>67139,48</b>
IVA					<b>10070,922</b>
<b>TOTAL</b>					<b>77210,402</b>

Tabla 2. Detalle de presupuesto general de obra – Oficinas.

Fuente: Elaboración propia, 2025

● SELECCIÓN GENERAL DE MATERIALES Y ACABADOS

Lavuu - Materialidd			
Imagen	Nombre	Proveedor	Dimensiones
	MDF LACADO – ACABAD BRILLANTE	 construex	2,44 x 1,22 m
	MDF LACADO – ACABAD BRILLANTE	 construex	2,44 x 1,22 m
	MELAMINA CATANIA	 ASLOMBRAADOS COTOPAXI <i>Sembrando futuro</i>	2,44 x 1,83 m
	PORCELANATO VERTINO MARFIL NATURAL	 AIO	1,20m x 60cm
	PISO LAMINADO MADERATTO TROPICALIZADO	 AIO	2.44 m x 30cm
	PORCELANATO PAMESAS UNIVERSE TRESANA	 AIO	1,20 m x 60cm
	Tropical Floral - Wallpaper	 Ambientes DESIGN	Rollo 10m x 53cm

### **e.- Resumen ejecutivo para el cliente**

- Revisar “Book Final Lavuu” en Anexos

### **f.- Memoria reflexiva**

El desarrollo del proyecto de diseño para “Lavuu Korean Skincare” representó un proceso complejo y enriquecedor, donde cada etapa estuvo marcada por decisiones clave, desafíos técnicos, conceptuales y aprendizajes significativos. Esta memoria reflexiva permite dar cuenta del pensamiento detrás de las elecciones proyectuales, así como de la evolución personal y profesional que acompañó al proceso.

### **i.- Decisiones clave del proceso de diseño**

Uno de los momentos más determinantes fue la definición de los conceptos rectores para cada escala del proyecto. En las oficinas corporativas, optar por el hogar corporativo como eje conceptual fue esencial para garantizar un ambiente que transmitiera cercanía y pertenencia, a la vez que resolviera necesidades de orden y funcionalidad. En la isla comercial, la decisión de enmarcar el diseño bajo un modelo de retail experiencial permitió diferenciar la propuesta frente a un mercado saturado, priorizando la interacción y la vivencia del producto más allá de la simple venta. Otra decisión clave fue la elección de mobiliario versátil y adaptable, lo cual aseguró que la propuesta pudiera replicarse en diferentes contextos, respondiendo a la visión de expansión de la marca.

### **ii.- Obstáculos y soluciones**

Uno de los principales retos del proyecto fue garantizar coherencia entre dos tipologías espaciales distintas: comercial y corporativa. Para lograr que ambas respondieran a un mismo lenguaje y principios de diseño que caracterizan a la marca. Esto implicaba que, pese a las diferencias en escala, función y contexto, los espacios debían transmitir una identidad común y reforzar la estrategia global de la empresa.

Por otra parte, en la isla comercial, el desafío estuvo en equilibrar la carga visual para evitar caer en la saturación o el exceso ornamental. La respuesta fue un

diseño basado en la limpieza formal y el protagonismo del producto, apoyado en materiales y acabados que reforzaran la identidad sin opacar la experiencia del usuario

### **iii.- Aprendizajes obtenidos**

El proyecto me permitió comprender con mayor profundidad la importancia estratégica del diseño interior: más allá de generar espacios agradables, el diseño puede convertirse en un recurso de gestión, comunicación y diferenciación para las marcas. Asimismo, aprendí que la investigación previa tanto del contexto como del usuario es fundamental para tomar decisiones proyectuales sólidas, evitando caer en soluciones genéricas o desvinculadas de la realidad de la marca.

También resultó clave el aprendizaje sobre la flexibilidad en el proceso de diseño. No todo se resuelve en una sola propuesta inicial, la iteración y el ajuste constante permitieron alcanzar un resultado más afinado y pertinente. Este ejercicio fortaleció mi capacidad de autocrítica y mi disposición a adaptar soluciones en función de los retos que fueron surgiendo.

### **g.- Conclusiones**

#### **i.- Valoración final del proyecto**

El presente proyecto de titulación constituyó un ejercicio integral de diseño interior retail aplicado a la marca “Lavuu Korean Skincare” en el cual se abordaron de manera complementaria las necesidades corporativas y comerciales de la empresa. La propuesta permitió comprobar que el diseño interior puede generar soluciones que trascienden lo estético para convertirse en un recurso de gestión empresarial y de posicionamiento de marca.

En el ámbito de las oficinas corporativas, el concepto de hogar corporativo demostró su pertinencia al equilibrar funcionalidad y confort, respondiendo a problemáticas previamente identificadas como la falta de almacenamiento, espacios de reunión y showroom. El resultado es un espacio que no solo ordena procesos y optimiza la dinámica laboral, sino que también refuerza la identidad organizacional y la representación de la marca frente a proveedores y aliados.

En cuanto a la isla comercial, el proyecto evidenció la capacidad del diseño para convertirse en un motor de diferenciación dentro del sector retail. La concepción de un espacio experiencial, donde se integran venta, asesoría y vivencia de producto, consolidó un modelo adaptable y escalable, alineado con la visión de expansión de la marca. Los recursos implementados como la zona de best sellers, los elementos digitales interactivos y la asesoría personalizada, potencian la relación directa con el cliente, fortaleciendo la competitividad y la recordación de la marca en un mercado saturado.

De este modo, se concluye que los objetivos planteados al inicio del proyecto fueron alcanzados satisfactoriamente. Tanto en la escala corporativa como en la comercial, el diseño interior se consolidó como un medio eficaz para resolver necesidades funcionales, comunicar valores de marca y proyectar crecimiento estratégico.

## **ii.- Posibles mejoras o proyecciones futuras**

Aunque los resultados obtenidos son positivos, el proyecto abre también la posibilidad de futuras optimizaciones. En las oficinas corporativas, sería pertinente ampliar la propuesta hacia la creación de áreas de bienestar para los colaboradores, consolidando aún más el concepto de hogar corporativo.

En el caso de la isla comercial, la versatilidad del mobiliario permite replicar el modelo en distintos contextos, pero se plantea como proyección futura la incorporación de experiencias inmersivas apoyadas en realidad aumentada o en estrategias de phygital retail, que combinen lo físico y lo digital para enriquecer la interacción con el cliente. Además, se recomienda mantener un proceso de retroalimentación constante a partir de la experiencia de usuarios y asistentes de venta, lo que permitirá realizar ajustes y asegurar la vigencia del diseño en el tiempo.

En conclusión, este proyecto no se limita a resolver problemáticas puntuales de Lavuu, sino que plantea un modelo espacial que puede evolucionar junto con la marca. Su valor radica no solo en las soluciones concretas propuestas, sino también en la capacidad de proyectar crecimiento, innovación y coherencia en el campo del diseño de interiores aplicado a espacios de trabajo y retail.

#### **h.- Referencias bibliográficas**

- Gutiérrez, L. (2020). Neuroarquitectura, creatividad y aprendizaje en el diseño arquitectónico. *Paideia XXI*, 6(7), 1–189.  
<https://doi.org/10.31381/paideia.v6i7.1607>
- Landy, A. (2024). Estrategias de diseño flexible para optimizar el flujo de clientes y mejorar la experiencia de compra. *Universidad Del Azuay*, 1–145. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6819/1/07260.pdf>
- Pateco;ITI;AVI. (2025). *Tendencias tecnológicas para el retail*. 1–33.

## i.- Anexos

ESPACIO CORPORATIVO							
Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad	Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias tentativas	Tema o valor emergente	
Usuario 1	Directora General (Dayana Fernandez)	A	Tener su espacio de trabajo propio.	No cuenta con un espacio para reuniones con sus aliados, cierre de negocios, etc.	¿Cómo podríamos generar un espacio de trabajo semi privado para actividades exclusivas de dirección general?	1 Oficina adyacente y estratégica a la zona de trabajo	Funcional
						2 Espacio antisonoro	
						3 Uso de mampara para mantener control visual de actividades del coworking	
		B	Crear un espacio de descanso y socialización.	Los empleados deben sentir su espacio de trabajo como su hogar.	¿Cómo podríamos vincular áreas de descanso y socialización dentro del coworking?	1 Sofas, puffs o taburetes ergonómicos dentro de la zona coworking	Flexibilidad
						2 Uso de cocina y coffe station	
		C	Versatilidad en el mobiliario.	No siempre se maneja un número fijo de empleados presenciales	¿Cómo podríamos crear mobiliario versátil y adaptable a las necesidades del usuario y espacio?	1 Mobiliario modular, multifuncional y extensible	Flexibilidad
						2 Material liviano y duradero	
						3 Facilidad de montaje y desmontaje	
D	Generar bienestar emocional en sus empleados.	El objetivo es busca mayor productividad del equipo.	¿Cómo podríamos fomentar el bienestar emocional en el espacio corporativo?	1 Integrando vegetación en los puestos de trabajo o su alrededor	Biofilia		
				2 Luz natural cerca del coworking			
				3 Promover el (mindfulness) con actividades y pausas activas			
				4 Control musical por áreas de trabajo			
Usuario 2	Empleado (Recepción de pedidos - Inventario - Envío)	A	Espacio de recepción amplio	Los pedidos llegan en cajas de diversos tamaños	¿Cómo podríamos organizar el espacio para no mezclar circulación?	1 El hall de ingreso debe ser amplio y sin obstáculos.	Funcional
						2 Considerar bodega cercana a ingreso.	
						3 Piso antideslizante y señalética	
						4 Recepción de productos con horario	
		B	Almacenamiento organizado	Los productos deben estar a la vista del empleado	¿Cómo podríamos almacenar el producto dentro de la bodega?	1 Uso de racks	Funcional
						2 Canastas etiquetadas para cada producto	
		C	Tener buena condicionante ambiental	El producto que se almacena son cosméticos	¿Cómo podríamos tomar en cuenta en ciertas condicionantes ambientales para el almacenamiento del producto?	1 Buena ventilación	Funcional
						2 Temperatura adecuada	
						3 Iluminación uniforme	
		D	Soporte para tareas físicas	Las cajas se deben trasladar a bodega lo más pronto	¿Cómo podríamos optimizar tiempo y trabajo a los empleados?	1 Carros de carga (transporte)	Funcional
2 Bancos plegables (facilidad de colocación de producto)							
E	Espacio destinado para etiquetado	La mamá de Daya necesita su espacio para etiquetado de producto	¿Cómo podríamos organizar un espacio para etiquetado sin interrumpir las demás actividades?	1 Mobiliario confortable con mesa auxiliar para comodidad cerca de la oficina de dirección general, como lo solicitado	Flexibilidad		
Usuario 3	Empleado (Marketing)	A	Zona para crear contenido	Se debe mostrar el producto y generar el desarrollo del material	¿Cómo podríamos organizar un espacio para el material gráfico y audiovisual?	1 Espacio o paredes neutras y limpias con paneles removibles (telas o superficies intercambiables)	Flexibilidad
						2 Mobiliario reconfigurable con almacenamiento	
						3 Iluminación profesional y dirigible	
		B	Integración con los empleados	El trabajo es colaborativo entre todas	¿Cómo podríamos generar espacios colaborativos adyacentes al coworking?	1 El espacio debe estar cerca del coworking	Funcional
						2 Por los equipos de apoyo tambien debe estar cerca de bodega	
		C	Separación visual, no física	Versatilidad para mostrar el producto a sus compañeros y directora	¿Cómo podríamos diseñar este espacio sin la necesidad de que sea cerrado?	1 Uso de biombos	Flexibilidad
2 Paneles de tela, cortinas (si se graba video)							

Tabla 2. Matriz de oportunidades - espacio corporativo.

Fuente: Elaboración propia, 2025

ISLA COMERCIAL								
Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad	Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias tentativas	Tema o valor emergente		
Usuario 1	Vendedora	A	Accesibilidad y flujo rápido.	Requiere acceso rápido a productos, cajas, muestras, etc.	¿Cómo podríamos crear un flujo interno claro sin obstáculos?	1 Gabinetes con divisiones internas y visuales exteriores	Funcional	
						2 Sistema rotulado por categorías		
						3 Almacenamiento accesible para producto de muestreo		
						4 Espacio seguro para guardar pertenencias privadas		
						5 Mezclar displays interactivos y físicos para exhibición de producto sobre mesón		Énfasis (Interés visual)
						6 Exhibidor tipo escalera con los productos más usados y alcance inmediato.		
		B	Punto de venta eficiente	Los cobros deben ser rápidos por tema de tiempo de las personas y debe ubicarse estratégicamente para no interrumpir las demás funciones.	¿Cómo podríamos diseñar el punto de venta de manera accesible y eficiente?	1 De preferencia ubicarse en una esquina para no interferir con la circulación	Funcional	
						2 Tener mobiliario a una altura ergonómica para firmar		
						3 Espacio abierto para bolsas		
4 Tener cerca de la caja displays con productos impulso para aumentar la venta	Énfasis (Interés visual)							
C	Espacio de trabajo ergonómico	Pasa muchas horas en su espacio de trabajo.	¿Cómo podríamos suplir las necesidades ergonómicas y de confort?	1 Altura adecuada para atender de pie o sentada (90cm)	Funcional			
				2 Taburete con respaldo bajo				
				3 Mobiliario sin puntas filosas				
Usuario 2	Profesional dermatológico	A	Espacio para demostración o interacción	Se darán asesorías personalizadas dentro de la isla comercial.	¿Cómo podríamos vincular un espacio interactivo dentro de la isla comercial?	1 Mobiliario extensible	Flexibilidad	
						2 Taburetes almacenadores para ahorro de espacio		
						3 Superficies fáciles de limpiar, resistentes a humedad o químicos	Funcional	
						4 Uso de scanner facial	Énfasis (interés visual)	
		B	Semi - privacidad y elementos focales para asesoría	Es necesario dar sensación de privacidad, evitar distracción visual y generar un buen ambiente.	¿Cómo podríamos diseñar un espacio interactivo semi - privado con las necesidades requeridas?	1 Separadores parciales (Paneles acrílicos - vegetación)	Flexibilidad	
						2 Aros de luz o lámparas de apoyo		
Usuario 3	Mujeres - target específico	A	Interacción directa con el producto	Los influyentes directos necesitan el producto exhibido de manera más tecnológica.	¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de compra de acuerdo al target definido?	1 Tablet o pantalla para mostrar rutinas recomendadas por famosos	Énfasis (Interés visual)	
				La generación Y se interesa más por los ingredientes y beneficios.		2 Bandejas o cajas organizadoras para testers de productos más usados y recomendados de acuerdo al tipo de piel		

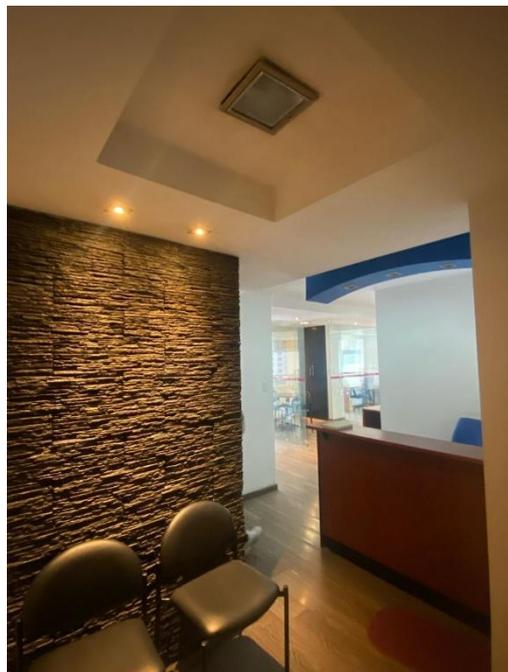
Tabla 3. Matriz de oportunidades – isla comercial.  
Fuente: Elaboración propia, 2025

LAVUU								
Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad	Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias tentativas	Tema o valor emergente		
Marca	LAVUU	A	Representar la identidad de la marca	Los espacios deben reflejar una coherencia bajo un mismo lenguaje visual y sensorial	¿Cómo podríamos representar la identidad de marca en el diseño interior de los espacios de Lavuu?	1	Identidad	
						2		Materialidad clara, acrílicos, espejos, luz suave.
						3		Detalles controlados
		B	Crecimiento de mercado	Expansión de ciudades para darse a conocer más como marca beauty play	¿Cómo podríamos conservar la personalidad de la marca y ampliarse en el mercado?	1	Funcional	
						2		Establecer un diseño retail base para las sucursales
						3		Diseño modular y replicable que conserve la identidad
		C	Generar confianza y credibilidad	La gente desconoce sobre los productos coreanos y sus beneficios	¿Cómo podríamos transmitir la credibilidad de la eficacia de los productos a su target aspiracional?	1	Armonía (Valor agregado)	
						2		Mantener los colores, materialidad, distribución y funcionalidad del espacio
						3		Destacar los ingredientes naturales del producto
		D	Visibilidad de la marca	Espera ser reconocida rápidamente y dejar una impresión duradera	¿Cómo podríamos tener visibilidad de marca clara y memorable?	1	Armonía (Valor agregado)	
						2		Mostrar ejemplos claros y reales de la mejora y cambio de piel
						3		Brandig visible desde varios ángulos
		E	Prueba de mercado	La marca busca activar el engagement y generar datos de valor	¿Cómo podríamos comprender mejor al cliente y ajustar la propuesta de valor?	1	Interacción Lavuu - cliente	
						2		Storytelling relacionada al diseño
						3		Personal capacitado para las asesorías personalizadas.
		F	Incrementar el target a hombres	La mayoría de sus productos son para mujeres, dejando de lado a ese porcentaje de hombres que cuidan de sí mismos	¿Cómo podríamos crecer el target hacia hombres o inclusive familias?	1	Inclusión	
						2		Espacio para testeo real y obtener feedback directo
						3		Promociones para medir comportamiento de compra
							Observar que productos toca más, que pregunta y cuánto es el tiempo de interacción	
							Alianzas con socios de cosmeticos coreanos dirigidos para hombres	
							Aumentar productos para uso familiar y enfocados en rama capilar y corporal	
							Al incrementar estos productos los empleados también podrían ser hombres que generen mayor confianza al momento de compra con este target	

Tabla 4. Matriz de oportunidades – marca.  
Fuente: Elaboración propia, 2025



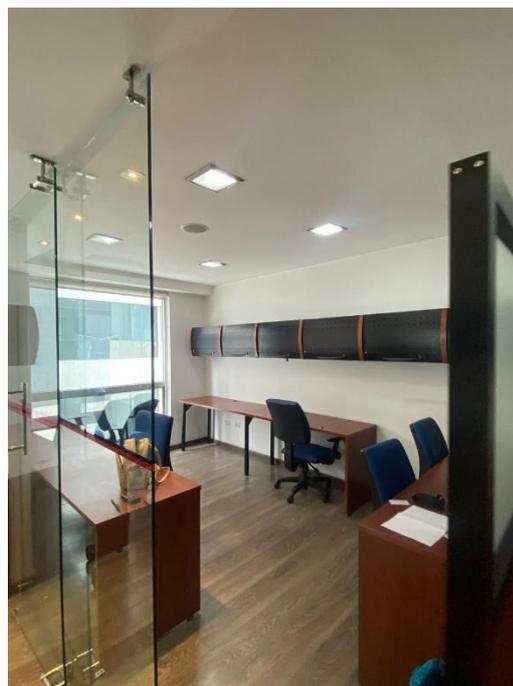
Anexo 2. Fotografía actual del ingreso de oficina.



Anexo 1. Fotografía actual de la oficina.



Anexo 4. Fotografía actual de la oficina.



Anexo 3. Fotografía actual de la oficina.



Anexo 6. Fotografía actual de la oficina.



Anexo 5. Fotografía actual de la oficina.

The image shows the cover of a book titled "Lamuu Korean Skincare Book Final". The cover is white and features a central dark green square. Inside the square, the brand name "Lamuu" is written in a white, stylized font, with "Korean skincare" in a smaller, white, sans-serif font below it. The words "BOOK FINAL" are printed in a dark green, sans-serif font at the bottom of the white cover. The background of the entire image is a soft-focus photograph of several white, cylindrical skincare products and green eucalyptus-like branches with small leaves.

Lamuu  
Korean skincare

BOOK FINAL

# ÍNDICE

Etapa 1

## 1. KICK OFF ESTRATÉGICO

- Análisis previo de la marca
- Revisión de Brandbook de la marca
- Insights estratégicos para el diseño



## 2. ANTEPROYECTO CONCEPTUAL

Diagnóstico in situ:

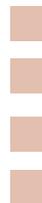
- Visita de campo
- Levantamiento fotográfico y mediciones



Principios rectores y concepto.

## 2.1. ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

- Zonificación general
- Diagrama de flujos y circulación
- Moodboard
- Experience board

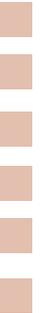


Etapa 2

Etapa 3

## 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

- Planos Generales
- Planos Arquitectónicos
- Planos a detalle
- Planos de iluminación
- Modelo 3D
- Renders finales



Etapa 4

## 4. IMPLEMENTACIÓN

- Planos a detalle de mobiliario
- Cotización de las propuestas de diseño
- Materialidad con proveedores



# ETAPA 1

## I. KICK OFF ESTRATÉGICO

- Análisis previo de la marca
- Revisión de Brandbook de la marca
- Insights estratégicos para el diseño

# 1. KICK OFF ESTRATÉGICO

## ANÁLISIS PREVIO DE LA MARCA

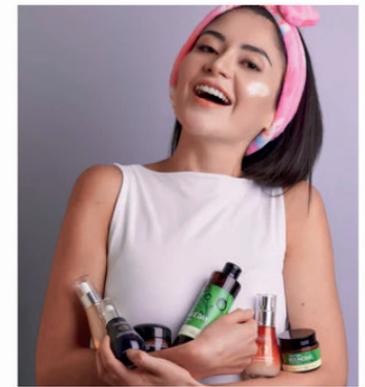
### ● ORIGEN

Dayana Fernández, fundadora de la tienda cosmética coreana, vivió casi seis años en Corea del Sur donde pudo experimentar cambios notables en su piel gracias a los productos coreanos.

### ● DISTINCIÓN

Referente número uno de K-Beauty en Ecuador, movido por la pasión de educar sobre el cuidado de la piel al estilo coreano. Busca crear conciencia sobre una cosmética saludable, sin químicos agresivos, con productos fabricados en Corea del sur.

Lo mejor de la rutina coreana lo encuentras aquí



El amor por tu piel se expresa al máximo

# 1. KICK OFF ESTRATÉGICO

## ANÁLISIS PREVIO DE LA MARCA

### ISLA COMERCIAL



#### INFLUYENTES DIRECTOS

- Se interesa por la belleza, autocuidado, bienestar, moda, tendencias en redes sociales (TikTok e Instagram)



#### TARGET ACTUAL – GENERACIÓN Y

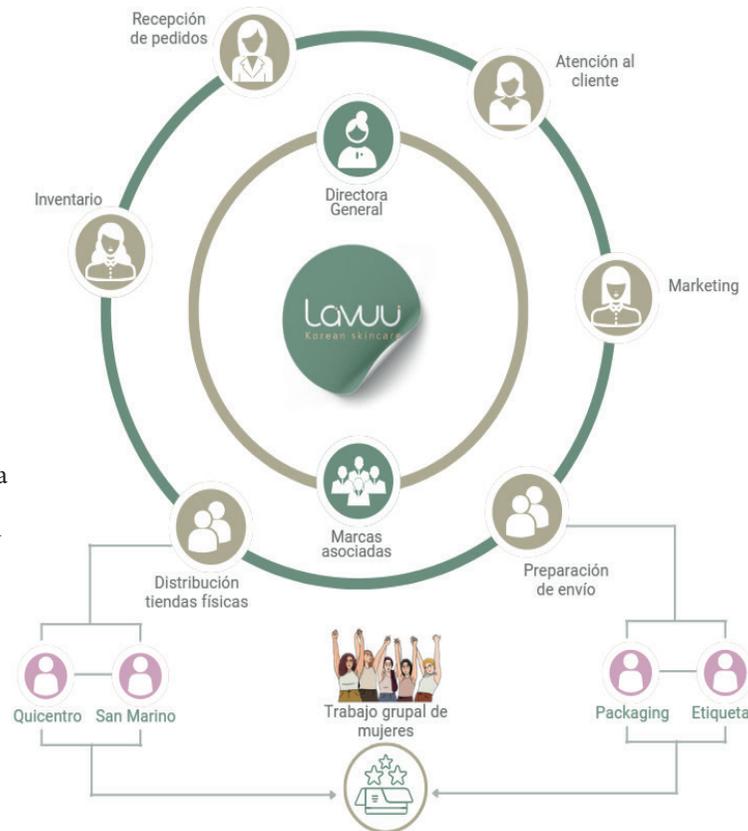
- Siguen rutinas diarias de skincare, investiga sobre ingredientes y beneficios, compra productos coreanos en línea o en tiendas especializadas.



#### TARGET FUTURO – GENERACIÓN X

- Disfruta de las rutinas de cuidado personal, se informa sobre ingredientes y beneficios, prefieren productos que aporten nutrición sin ser pesados.

### COWORKING



### CLIENTE

Ven el skincare coreano no solo como una rutina de belleza, sino como un estilo de vida que les ayuda a mantener una piel luminosa, hidratada y saludable, ayudándoles a sentirse seguras y empoderadas.

Lo mejor de la rutina coreana lo encuentras aquí



# 1. KICK OFF ESTRATÉGICO

REVISIÓN DEL BRANDOOK DE LA MARCA



El amor por tu piel se expresa al máximo



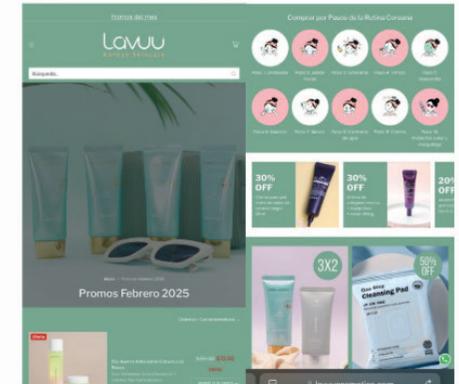
GRAND BAZAR



STAND -QUICENTRO



TIENDA VIRTUAL



# 1. KICK OFF ESTRATÉGICO

## INSIGHTS ESTRATÉGICOS PARA EL DISEÑO

---



La marca Lavuu proyecta expandirse hacia la ciudad de Cuenca mediante la implementación de una isla comercial.



La propuesta representa una oportunidad estratégica para incrementar el reconocimiento de la marca, atraer a un público aspiracional y como prueba de mercado para futuras tiendas físicas dentro de esta ciudad.



Actualmente, Lavuu opera desde espacios adaptados en la vivienda de su fundadora, lo cual limita su crecimiento operativo.



El espacio resolverá la gestión de inventario y logística, las reuniones y relaciones corporales, además se incrementarán áreas acogedoras y comunes que promuevan el bienestar emocional y refuercen los lazos del equipo.

# ETAPA 2

## 2.1 ANTEPROYECTO CONCEPTUAL

Diagnóstico in situ:

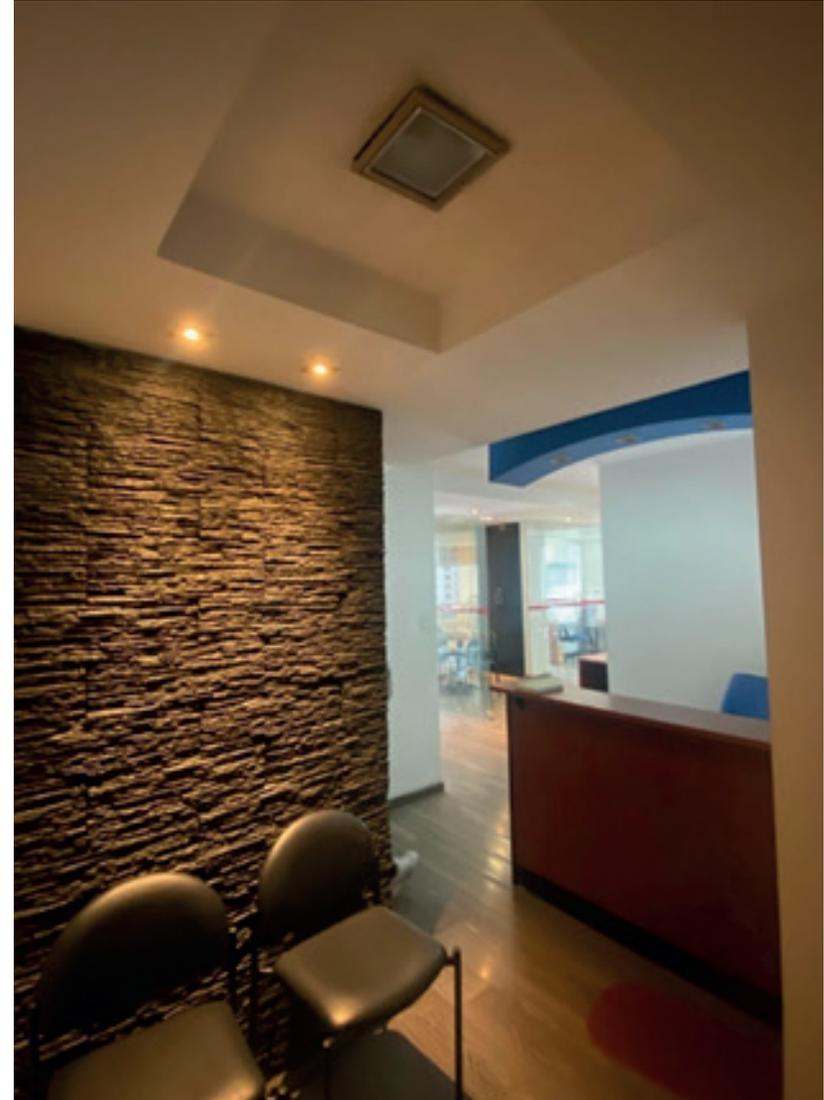
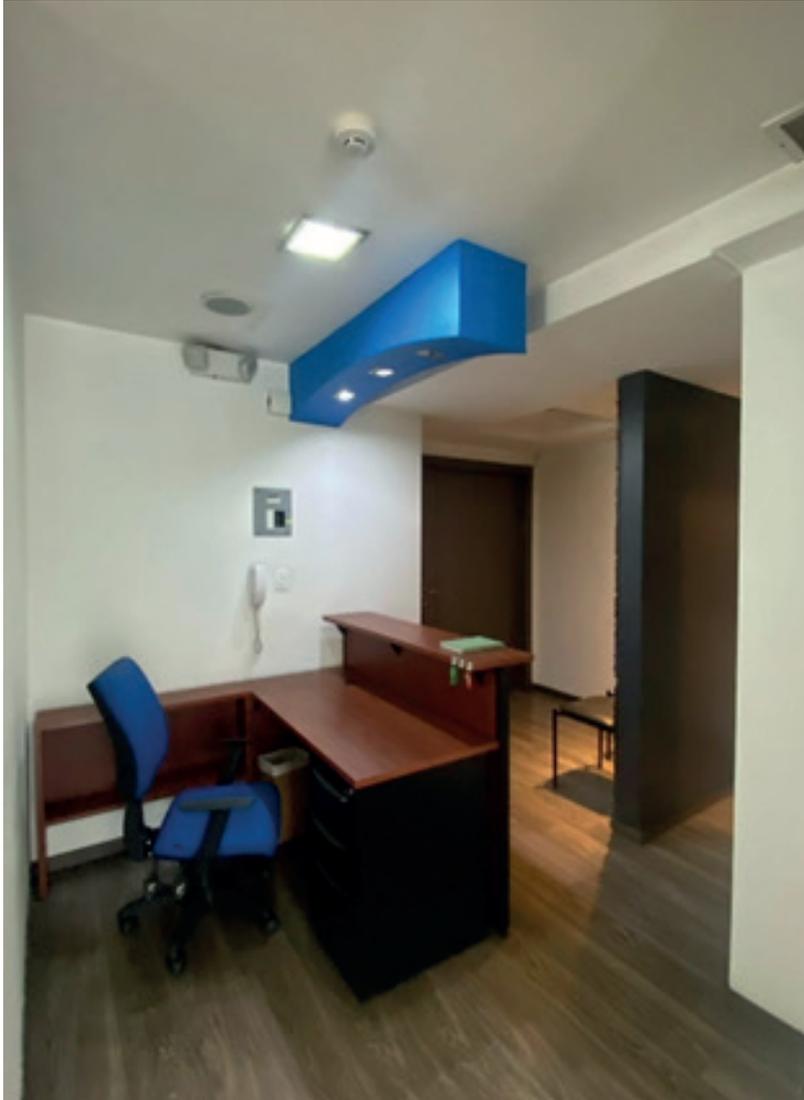
- Visita de campo
- Levantamiento fotográfico y mediciones

Principios rectores y concepto.

## 2. ANTEPROYECTO CONCEPTUAL DIAGNÓSTICO IN SITU

---

- LEVANTAMIENTO FOTOGRAFICO - ESPACIO CORPORATIVO



## 2. ANTEPROYECTO CONCEPTUAL DIAGNÓSTICO IN SITU

---

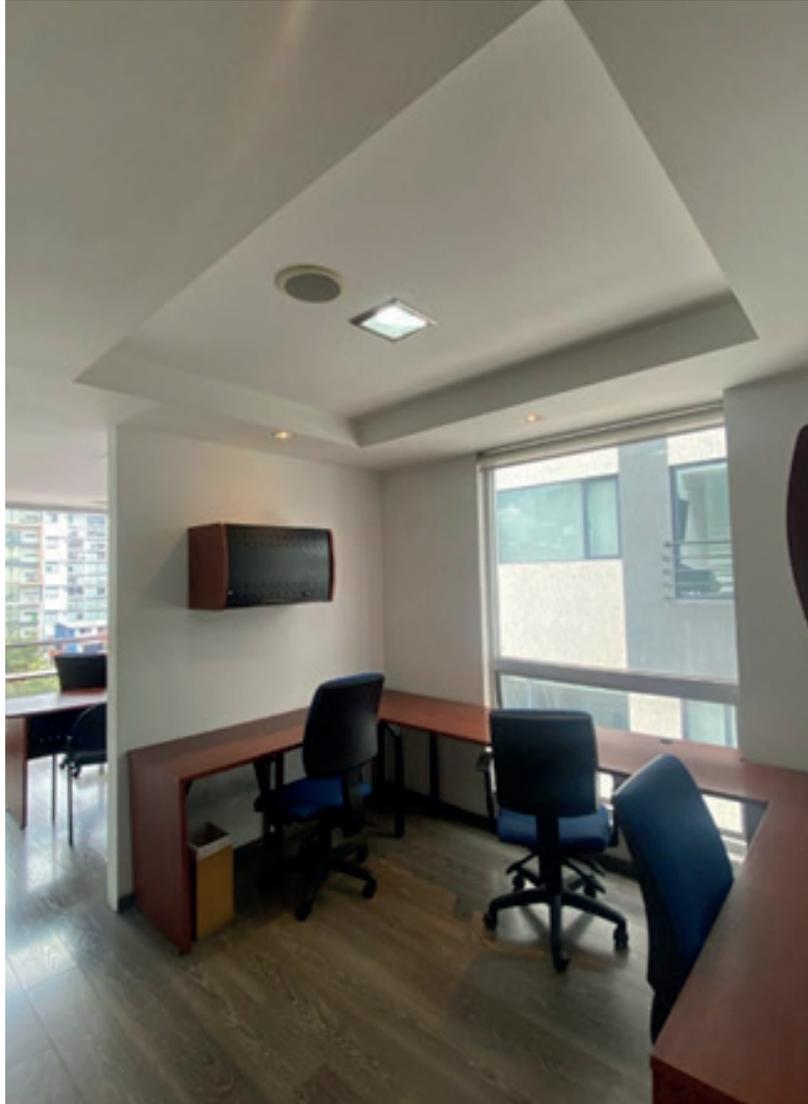
- LEVANTAMIENTO FOTOGRAFICO - ESPACIO CORPORATIVO



## 2. ANTEPROYECTO CONCEPTUAL DIAGNÓSTICO IN SITU

---

- LEVANTAMIENTO FOTOGRAFICO - ESPACIO CORPORATIVO



## 2. ANTEPROYECTO CONCEPTUAL

### PRINCIPIOS RECTORES Y CONCEPTO

---

P1

EXPERIENCIA UX



### "Beauty Play"

La isla se convierte en una extensión viva de Lavuu: invita a descubrir, probar y compartir. Integra la esencia coreana de belleza con un enfoque multisensorial.

P2

BIENESTAR DEL  
USUARIO



### "Hogar Corporativo"

Ambiente acogedor, sensorial y emocionalmente reconfortante, donde el equipo de Lavuu pueda sentirse cómodo y creativo

P3

FLEXIBILIDAD  
(Mobiliario)

# ETAPA 2

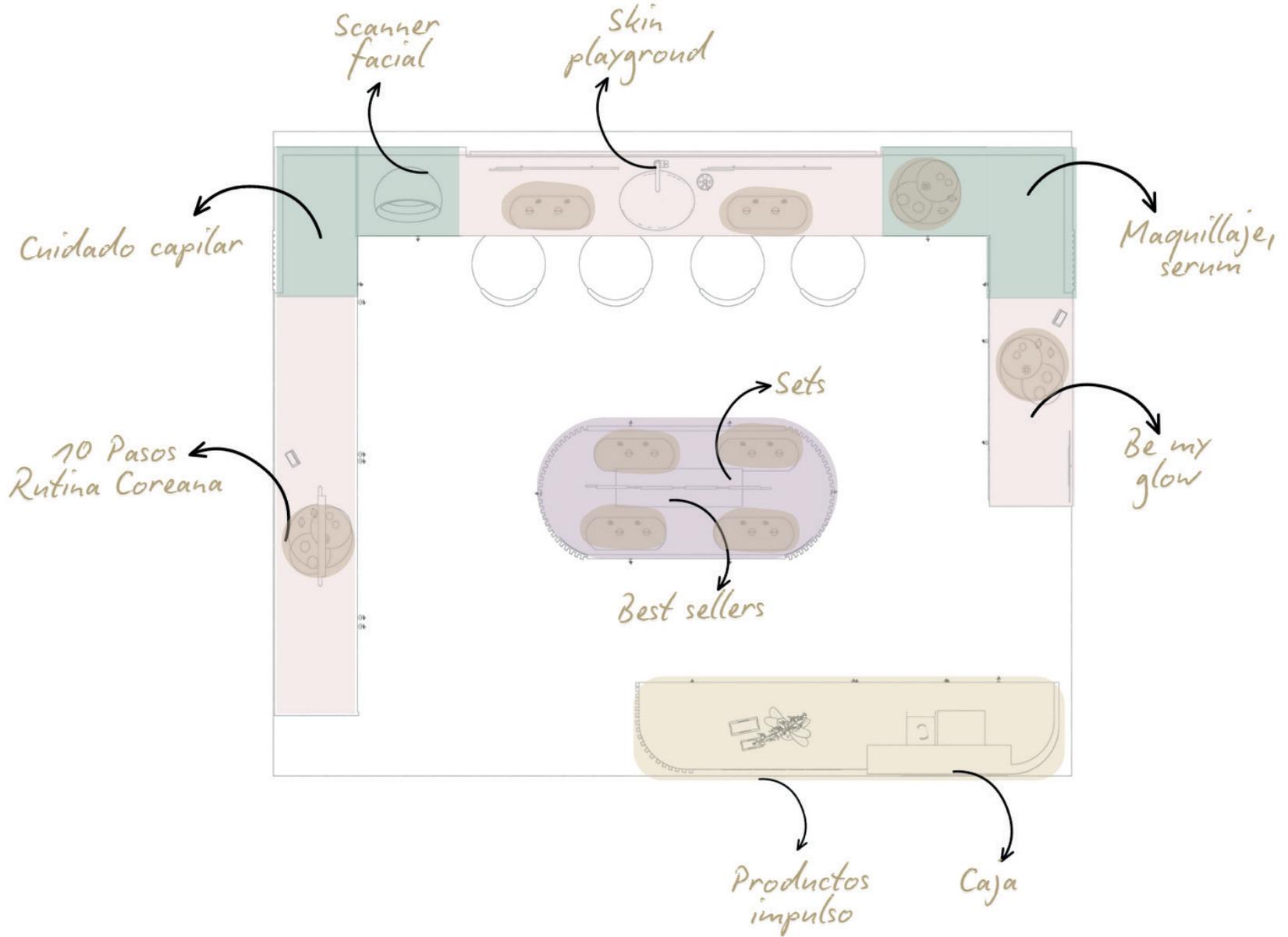
## 2.1. Anteproyecto arquitectónico

- Zonificación general
- Diagrama de flujos y circulación
- Moodboard
- Experience board

## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

### ZONIFICACIÓN GENERAL

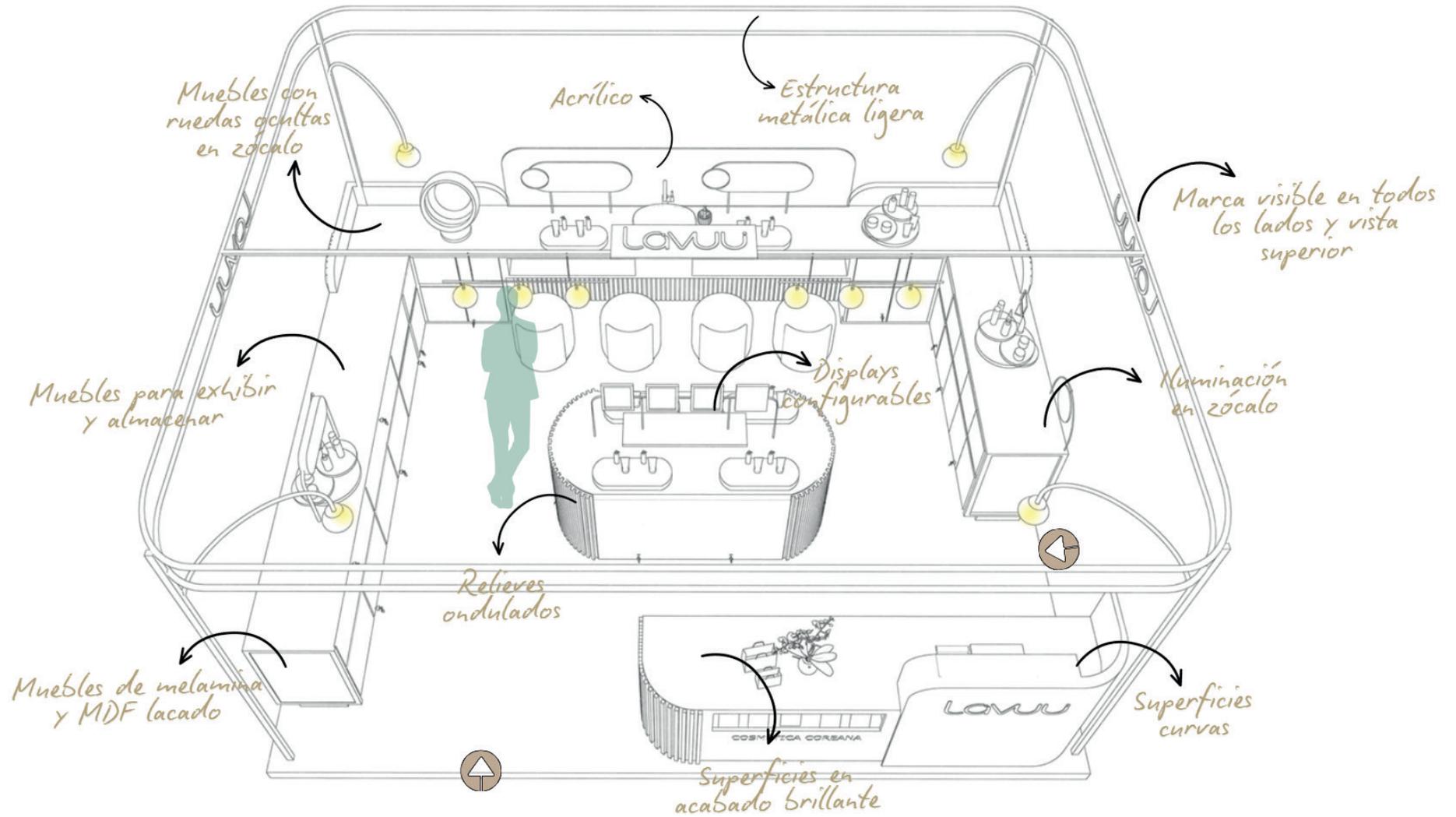
- ISLA COMERCIAL 



## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

### ZONIFICACIÓN GENERAL

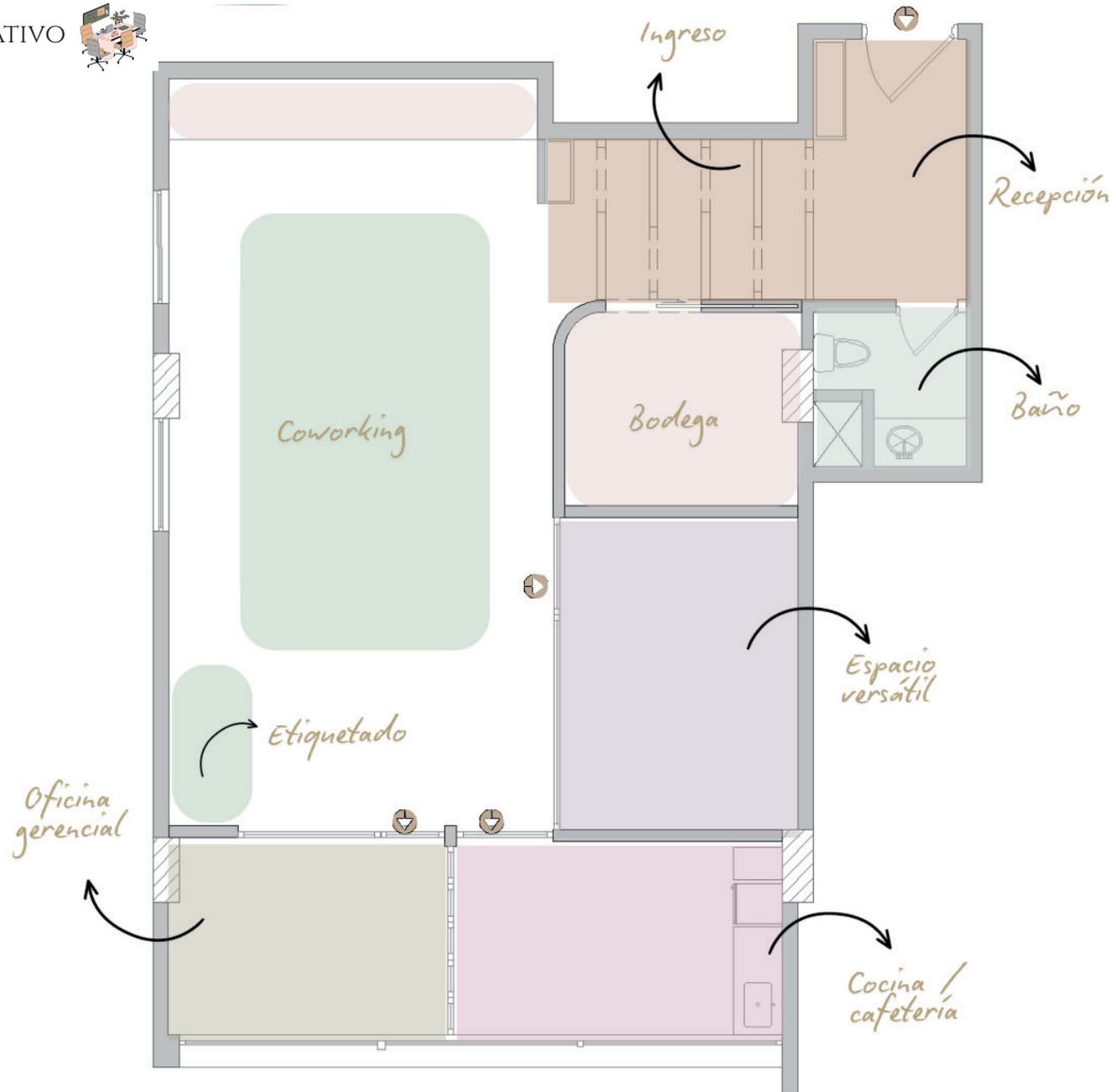
- ISLA COMERCIAL



## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

### ZONIFICACIÓN GENERAL

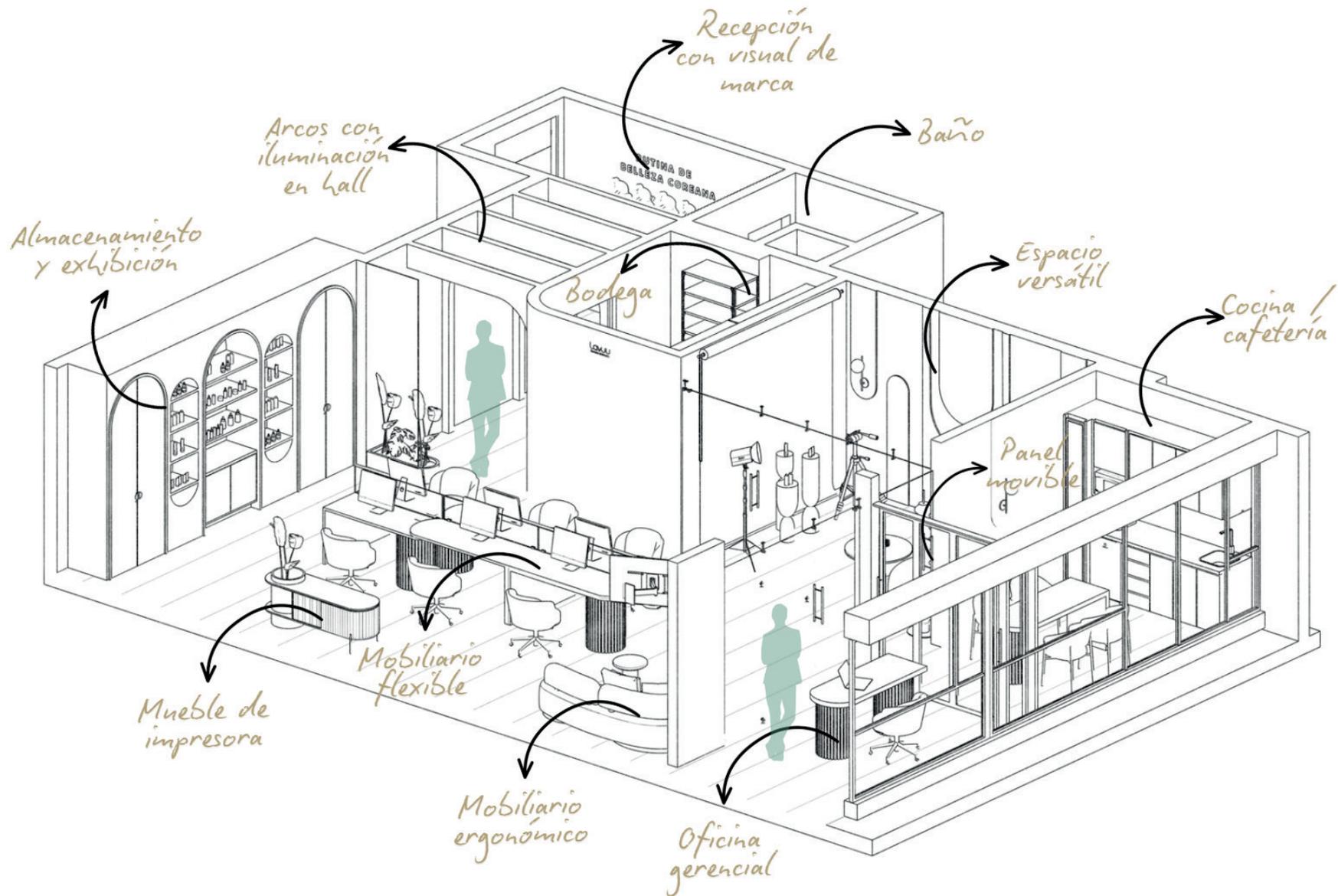
- ESPACIO CORPORATIVO 



## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

### ZONIFICACIÓN GENERAL

- ESPACIO CORPORATIVO 



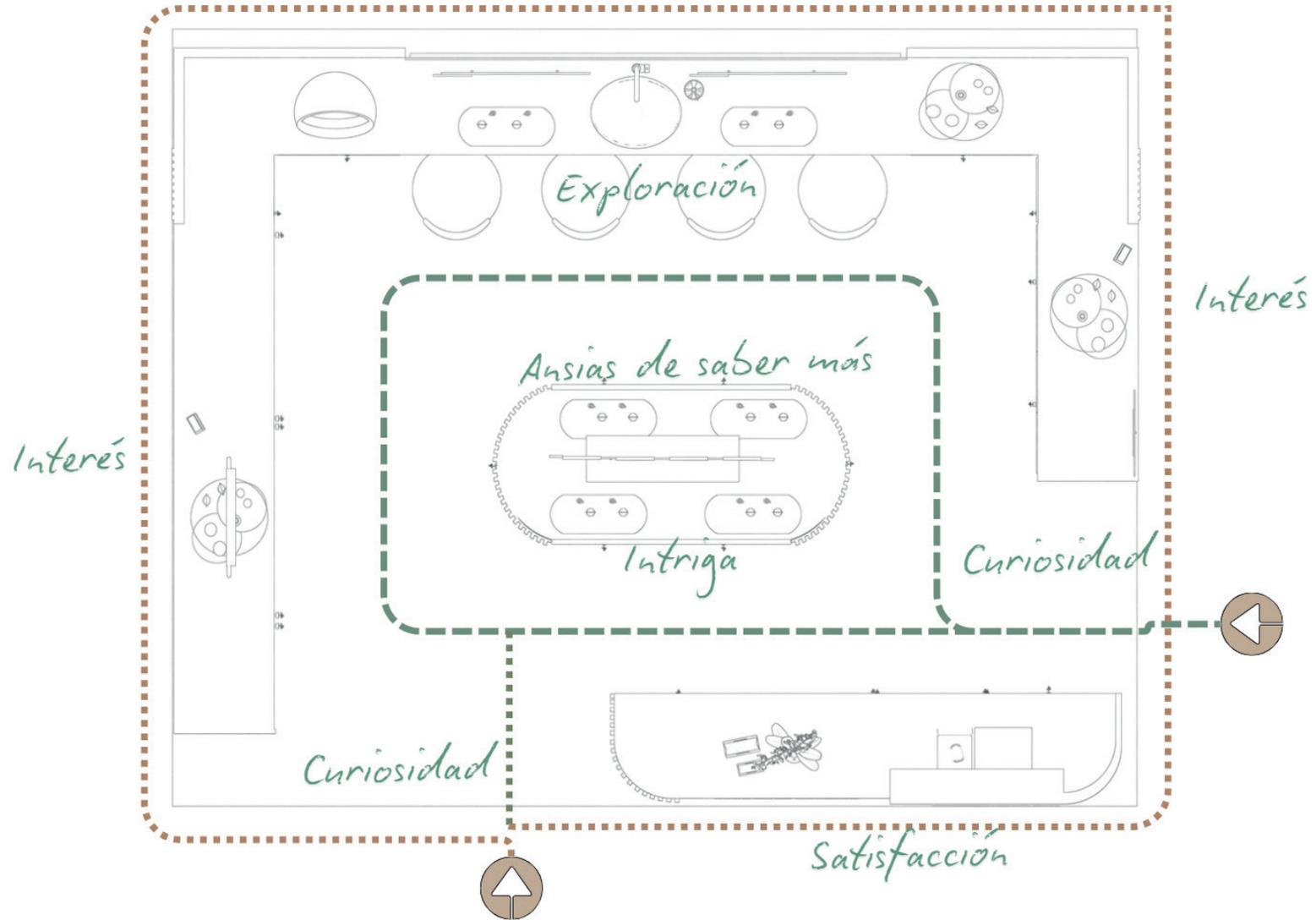
## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

### DIAGRAMA DE FLUJOS Y CIRCULACIÓN

- ISLA COMERCIAL



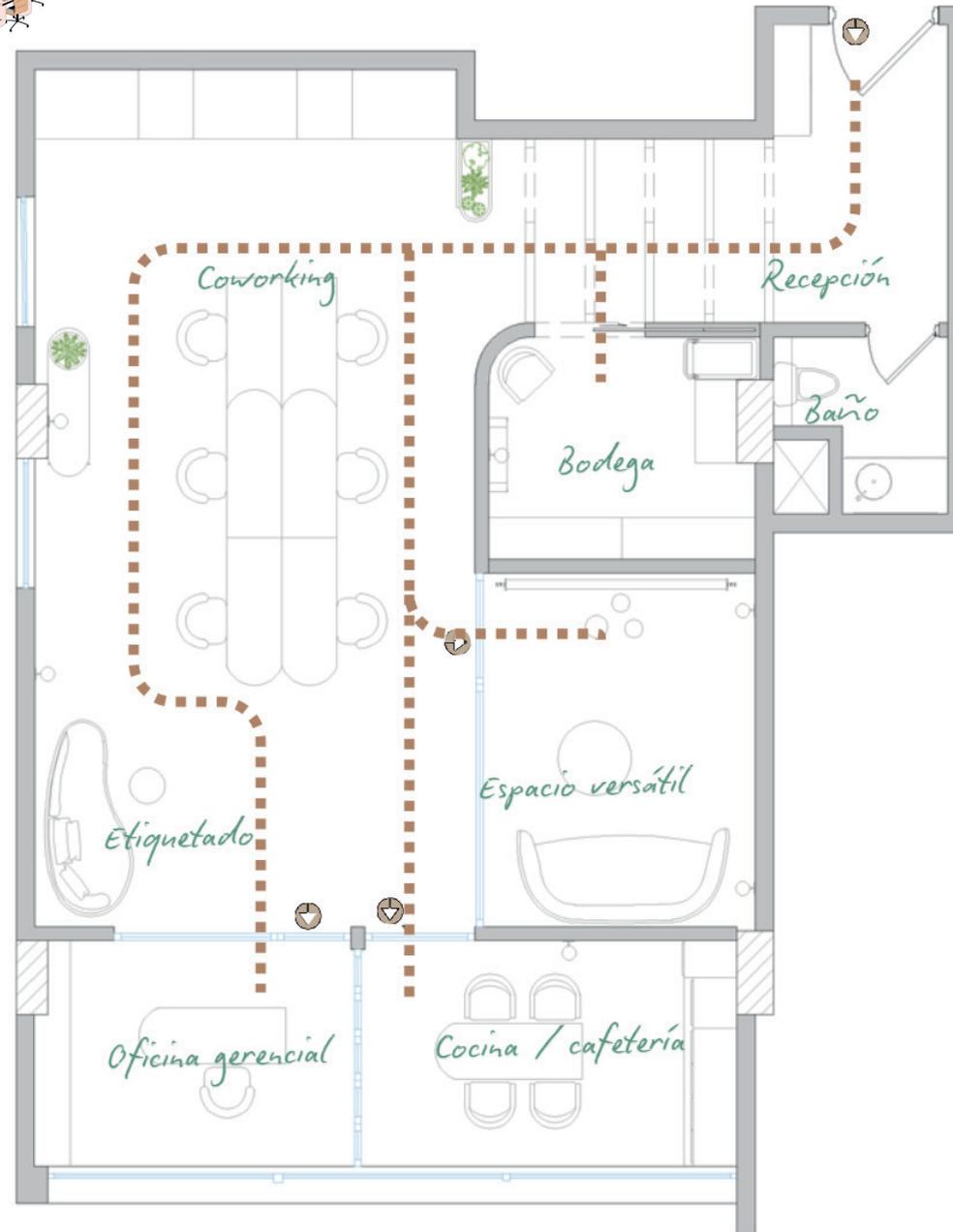
*"Descubrir, probar y compartir"*



## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

### DIAGRAMA DE FLUJOS Y CIRCULACIÓN

- ESPACIO CORPORATIVO 



## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

MOODBOARD



#B39E8B



#E2C6B2



#CFA79D

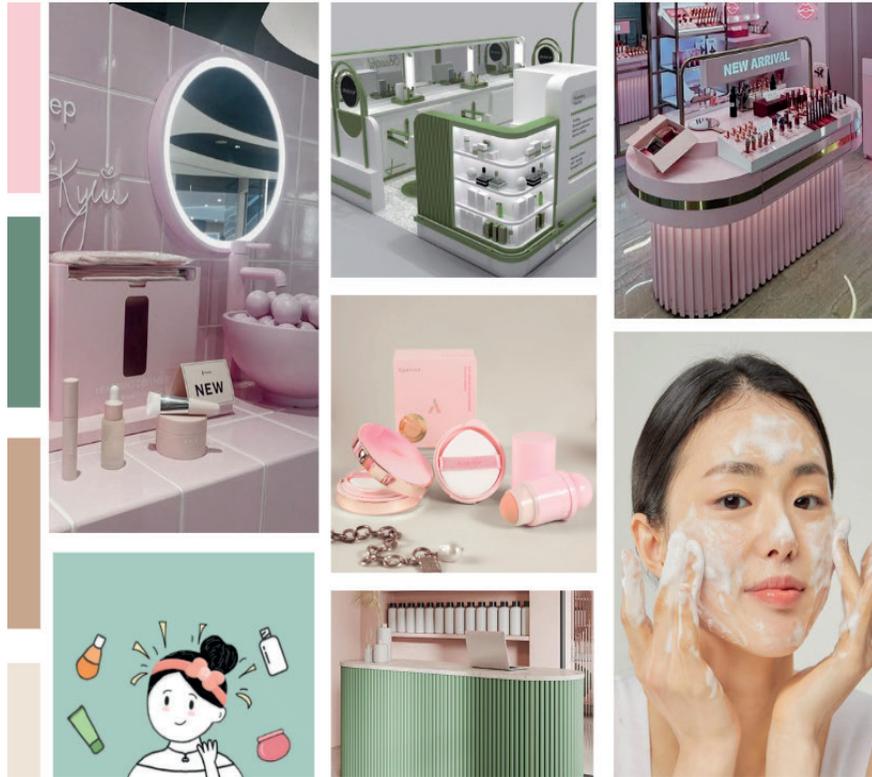


#B7BAA7

## 2.1 ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

### EXPERIENCE BOARD

- ISLA COMERCIAL



- ESPACIO CORPORATIVO



# ETAPA 3

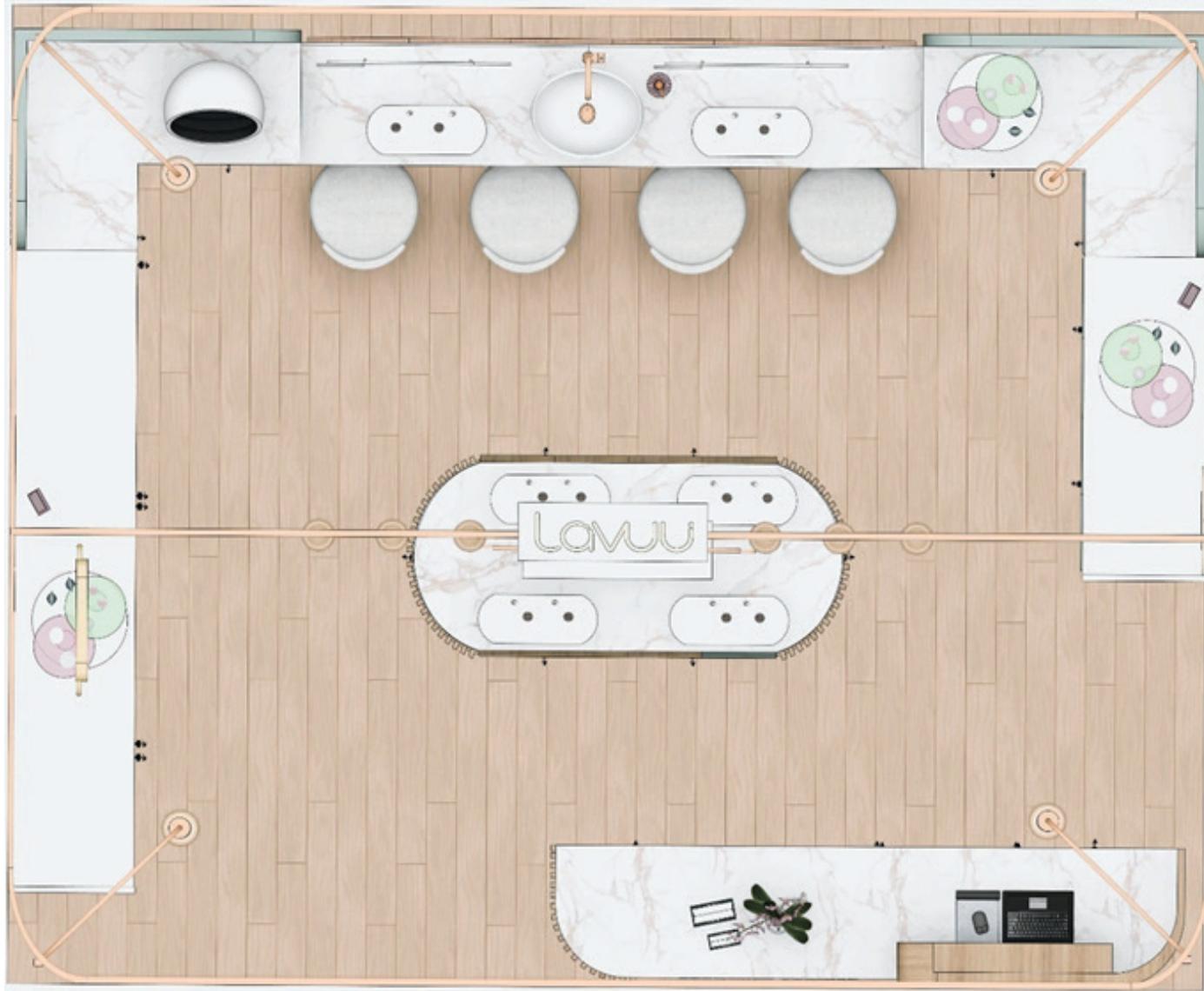
## 1. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

- Planos Arquitectónicos
- Planos de iluminación
- Modelo 3D
- Renders finales

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO GENERAL

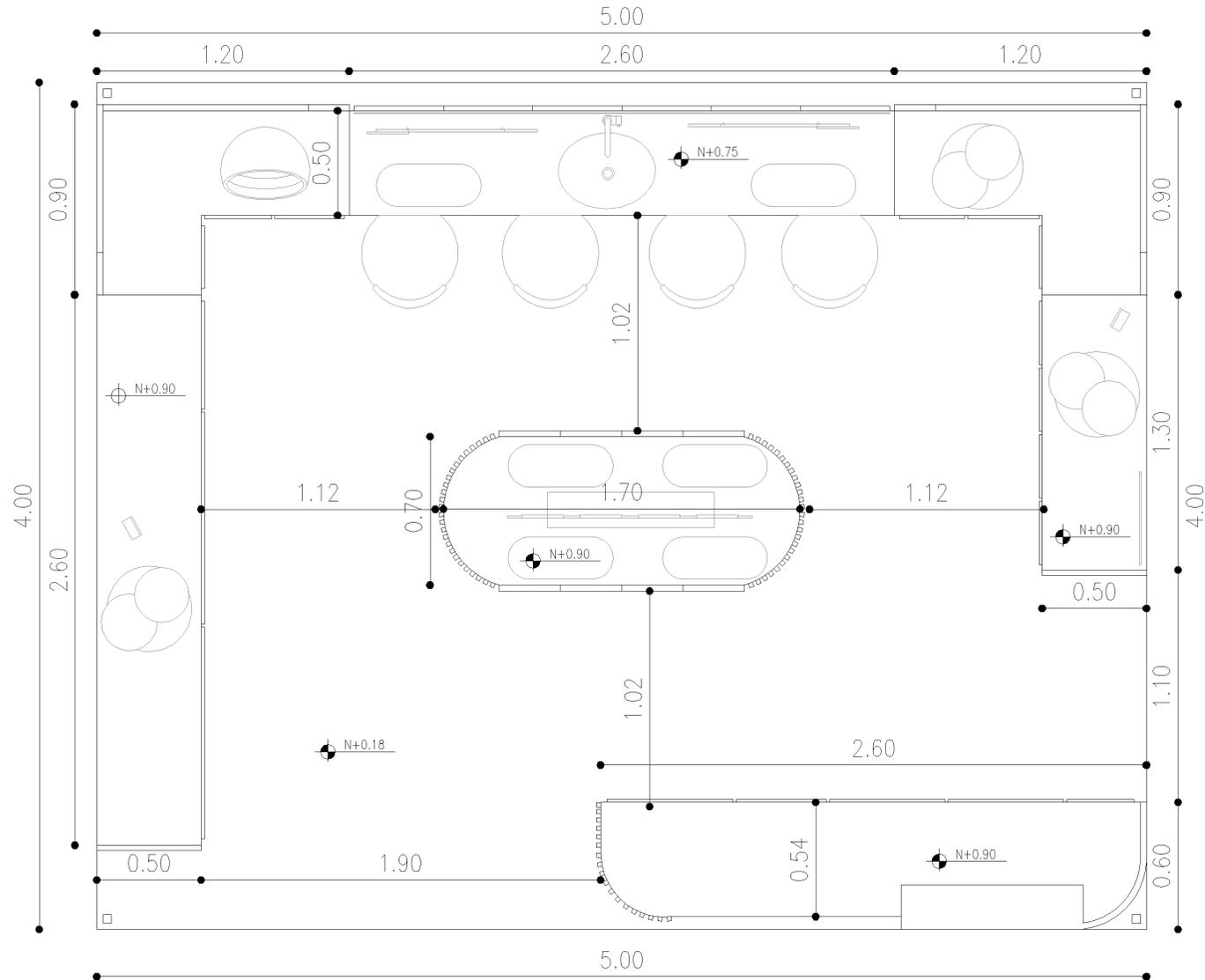
- ISLA COMERCIAL 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO ARQUITECTÓNICO

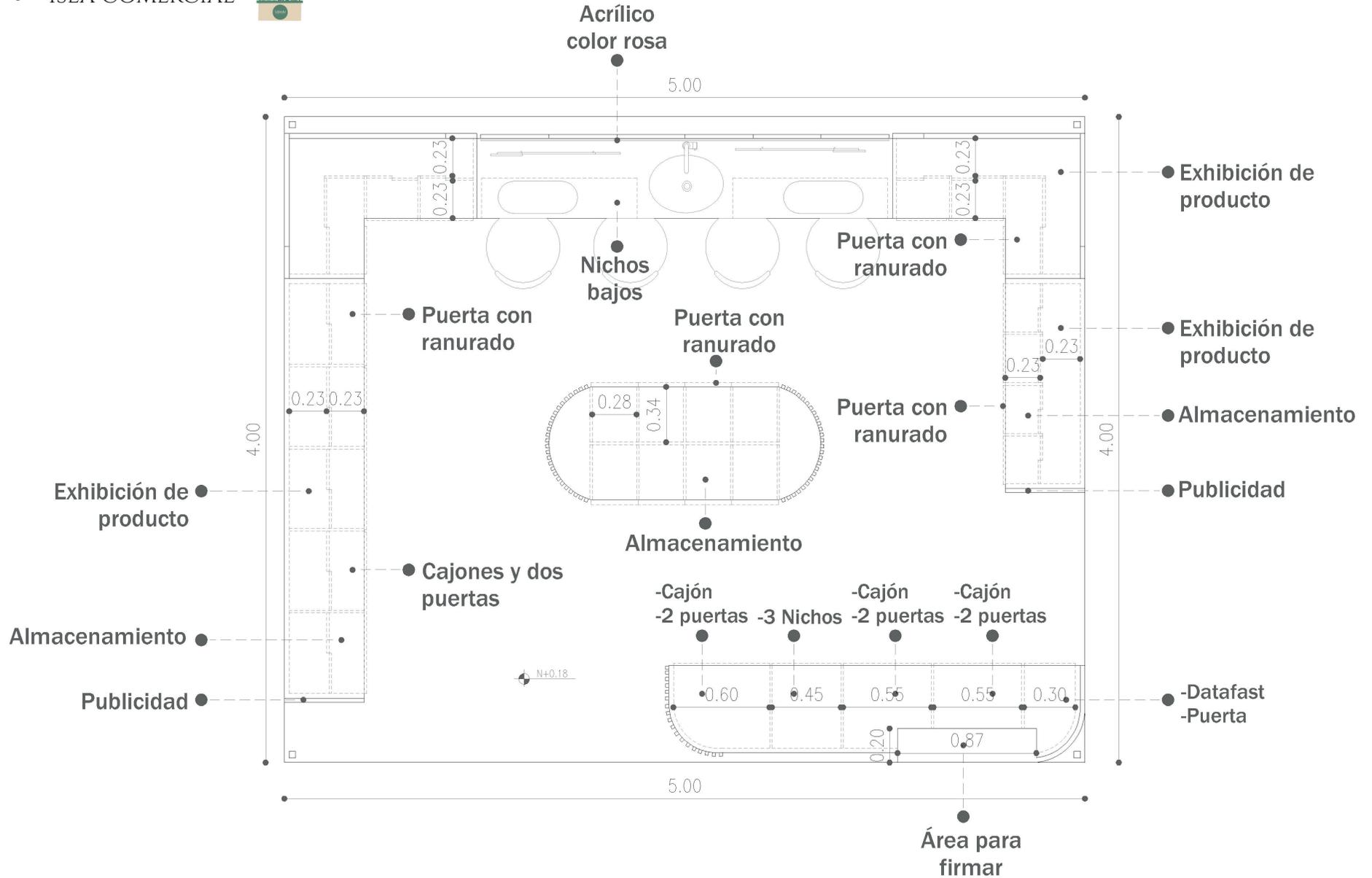
- ISLA COMERCIAL



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO A DETALLE

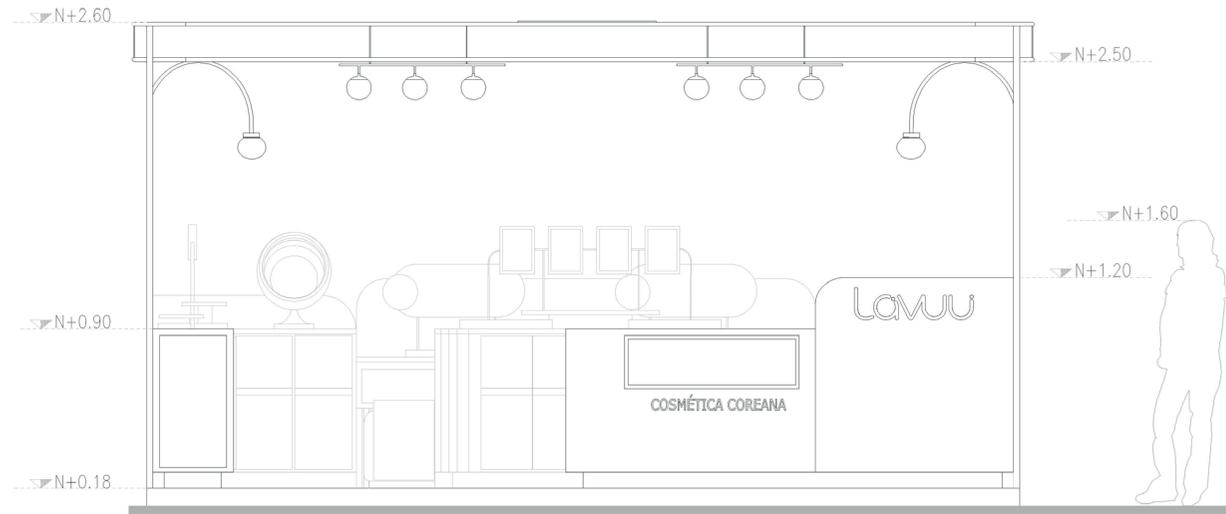
- ISLA COMERCIAL



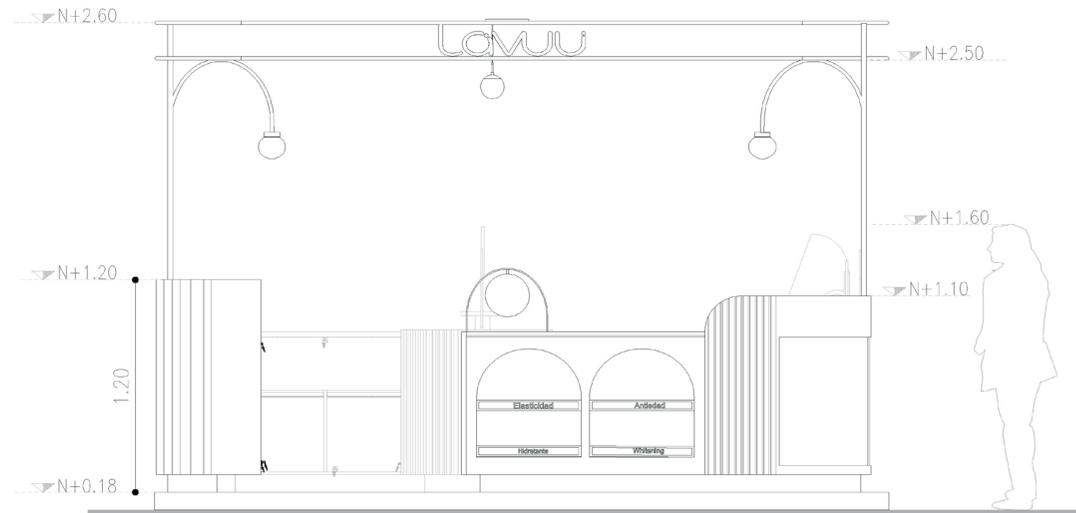
### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### CORTES

- ISLA COMERCIAL



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL DERECHA

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO GENERAL

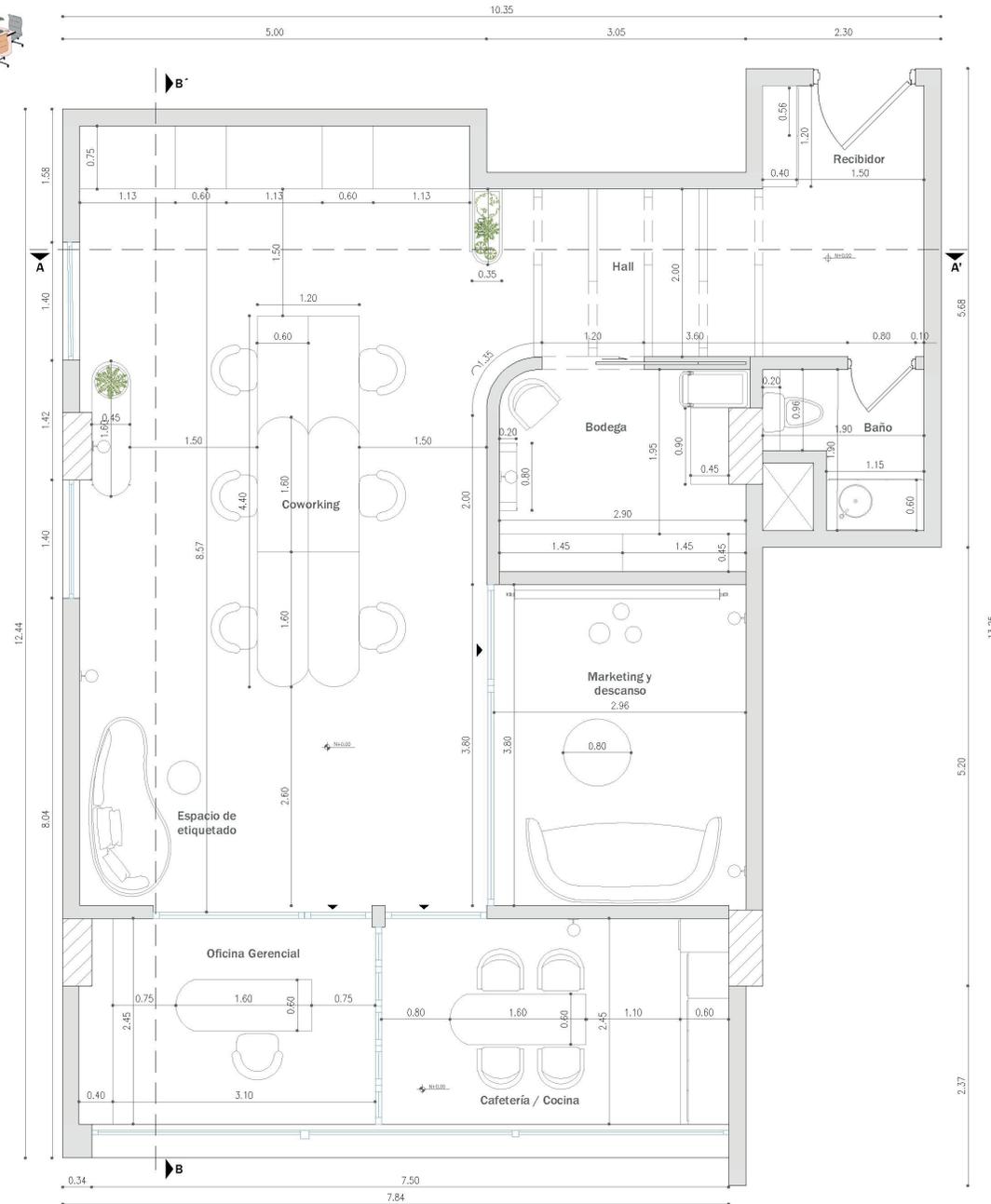
- ESPACIO CORPORATIVO



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO ARQUITECTÓNICO

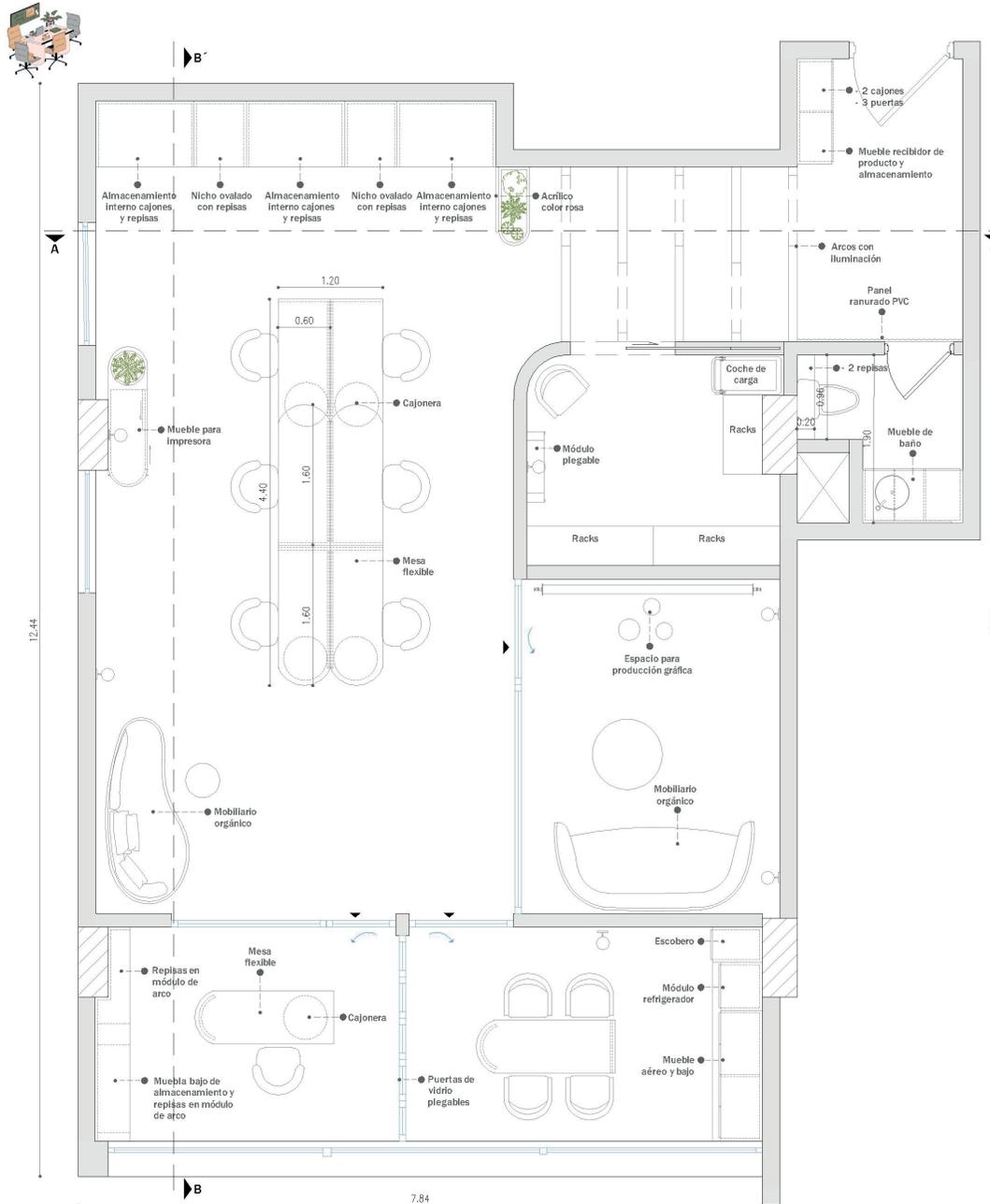
- ESPACIO CORPORATIVO



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO A DETALLE

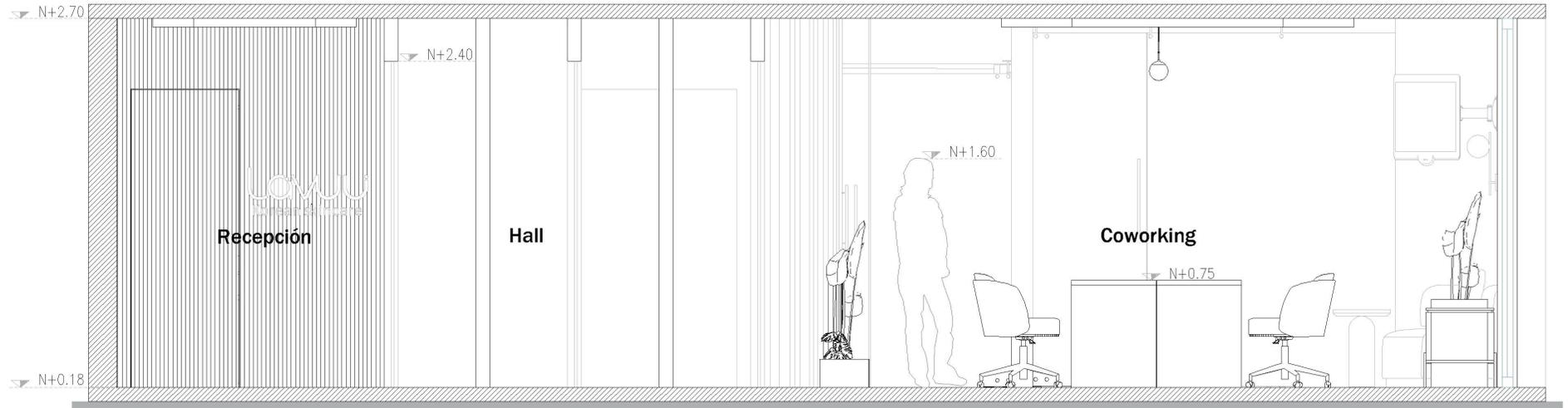
- ESPACIO CORPORATIVO



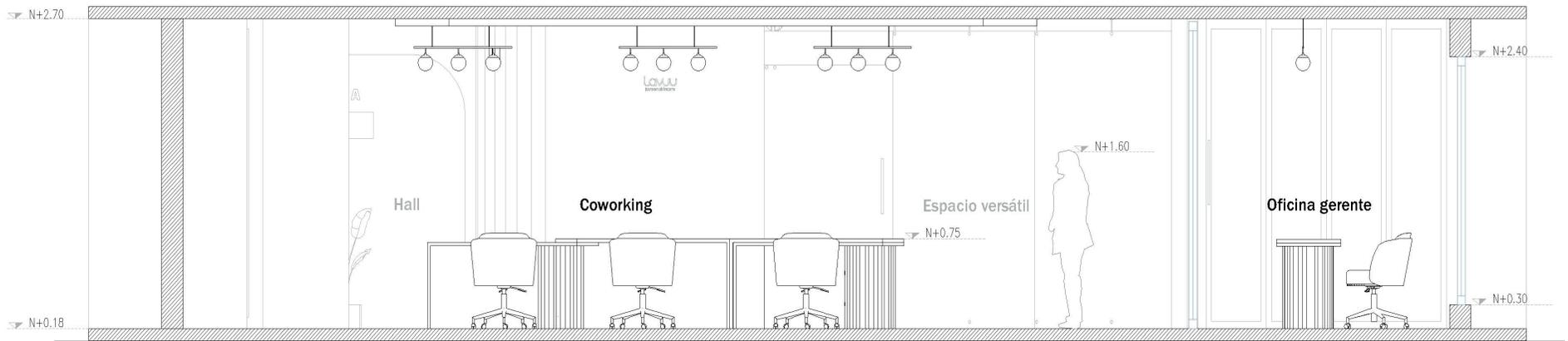
### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### CORTES

- ESPACIO CORPORATIVO 



CORTE "A" - "A'"



CORTE "B" - "B'"

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### INFOGRAFÍAS

• ISLA COMERCIAL



Principio

Donde se evidencia en la isla

Efecto generado



- Zona de best sellers en la parte frontal.
- Displays con imágenes y pantallas interactivas.
- Iluminación puntual en productos y logo.
- Asesoría personalizada en el recorrido.

- Genera atracción visual inmediata.
- Convierte la visita en una experiencia de descubrimiento y enriquece la interacción



- Zona de prueba con asientos individuales.
- Recorridos amplios y accesibles.
- Uso de colores suaves (verde, madera clara y rosa).

- Brinda comodidad durante la interacción.
- Favorece la movilidad fluida.
- Transmite calma, frescura y sensación de autocuidado.



- Módulos independientes (mostradores y estanterías).
- Estructura metálica ligera y adaptable.
- Volúmenes curvos y de distintas alturas.

- Permite reorganizar el mobiliario según necesidades de exhibición.
- Ofrece versatilidad para incorporar nuevos productos.

• ESPACIO CORPORATIVO



Principio

Donde se evidencia en la oficina

Efecto generado



- Showroom integrado para exhibición de productos.
- Transparencia hacia el exterior mediante cerramiento de vidrio.

- Favorece la conexión emocional entre usuarias y entorno.
- proyecta profesionalismo y confianza hacia clientes y visitantes.



- Iluminación combinada: ambiental y focal de tarea.
- Zona de descanso y socialización con sofás y mesas bajas.

- Mejora la postura y la comodidad en las jornadas laborales.
- Favorece la concentración y la productividad.
- Genera un ambiente acogedor.



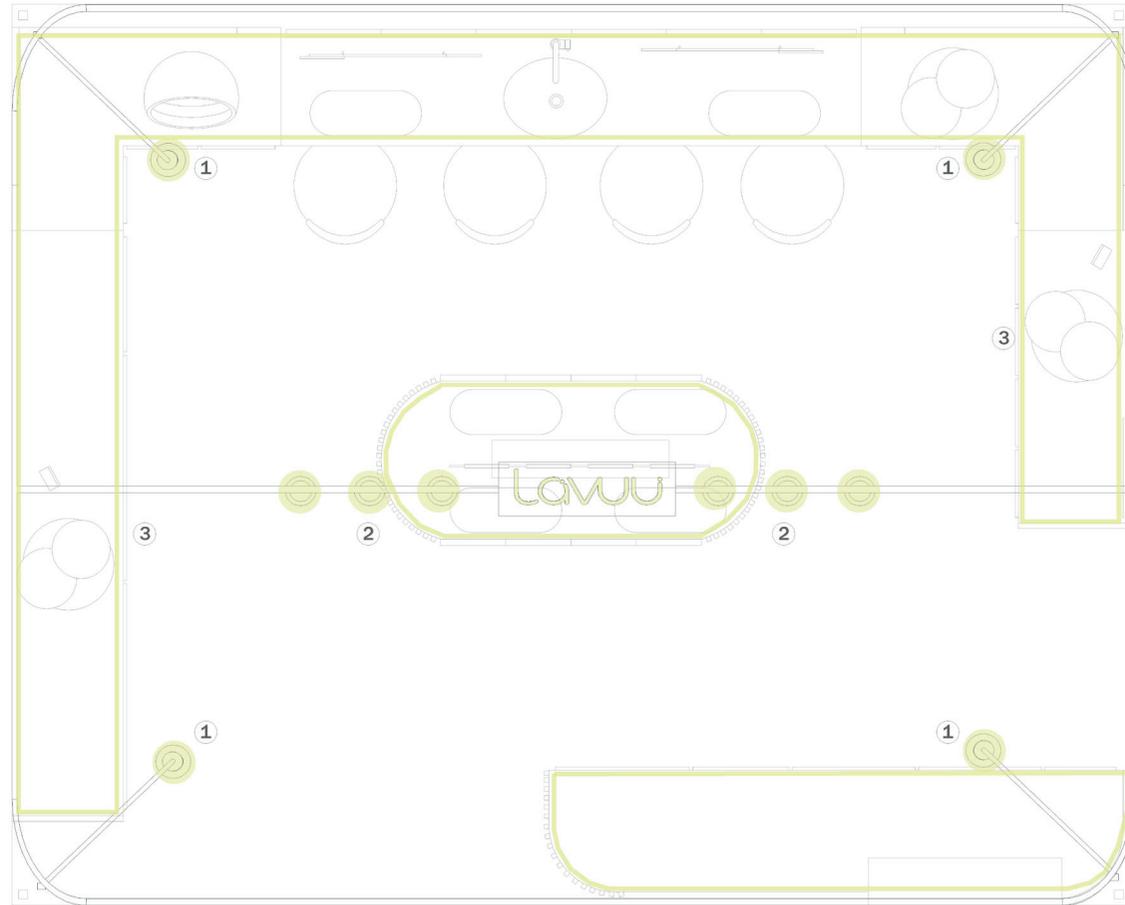
- Mobiliario diseñado a medida, adaptado a funciones específicas.
- Escritorios con sistema de pivote para mayor anclaje y movilidad.

- Permite reorganizar el espacio según necesidades laborales.
- Integra diferentes modalidades de trabajo (individual y grupal).

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO DE ILUMINACIÓN

- ISLA COMERCIAL 



**- LEYENDA:**

- ①  Luminaria esquinera
- ②  Riel con tres esferas
- ③  Cinta led e zócalo

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANO DE ILUMINACIÓN

- ESPACIO CORPORATIVO 



- RENDERS

---

ISLA COMERCIAL

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ISLA COMERCIAL 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ISLA COMERCIAL 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ISLA COMERCIAL 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ISLA COMERCIAL 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ISLA COMERCIAL 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ISLA COMERCIAL



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ISLA COMERCIAL 



■ RENDERS

---

ESPACIO CORPORATIVO

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### RENDERS PRELIMINARES

- ESPACIO CORPORATIVO 



# ETAPA 4

## 4. IMPLEMENTACIÓN

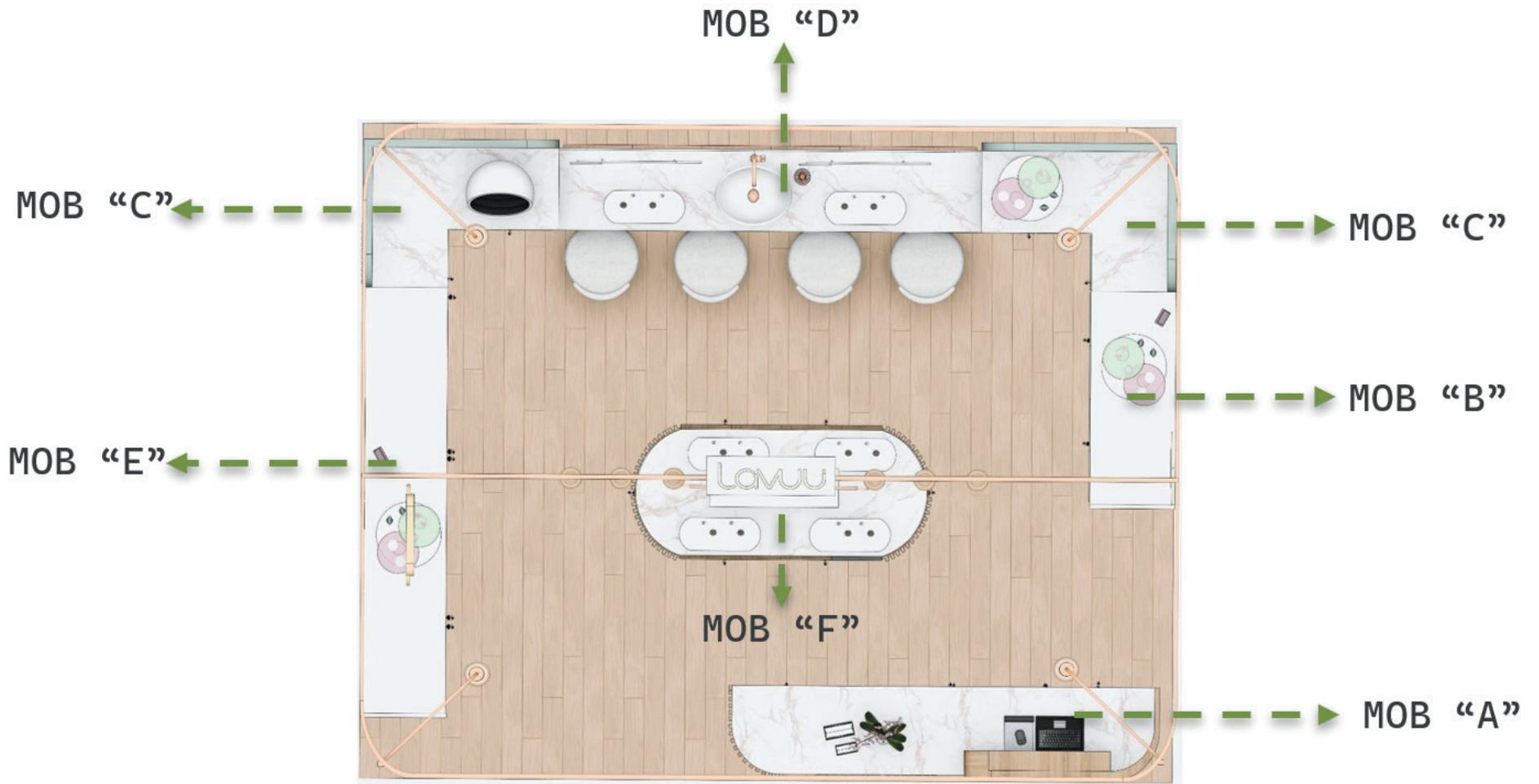
- Planos a detalle de mobiliario
- Cotización de las propuestas de diseño.
- Materialidad con proveedores

# ■ CARPINTERÍA

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

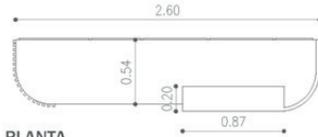
- ISLA COMERCIAL 



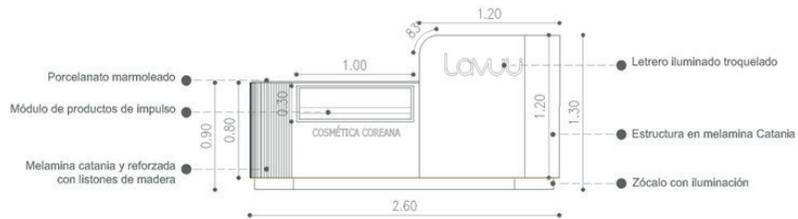
### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

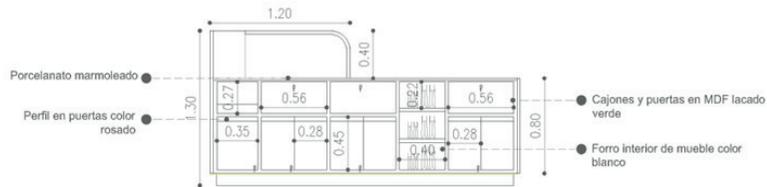
• ISLA COMERCIAL



**PLANTA**  
ESC 1:1.75



**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:1.75

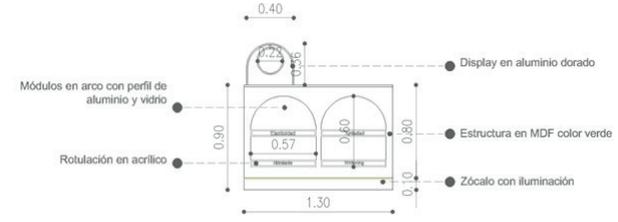


**VISTA INTERIOR**  
ESC 1:1.75

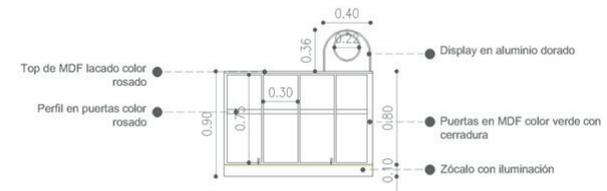
NOTA:  
- Los cajones son con sistema de rieles extensibles y abertura a 45°  
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



**PLANTA**  
ESC 1:1.75

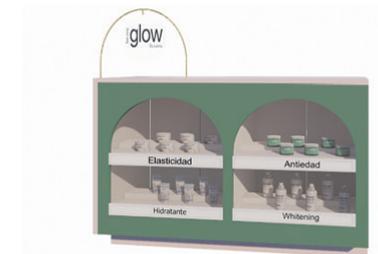


**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:1.75



**VISTA INTERIOR**  
ESC 1:1.75

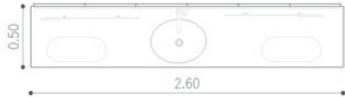
NOTA:  
- Mueble con divisiones internas y forro color blanco  
- Sistema de cierre lento para puertas y abertura a 45°



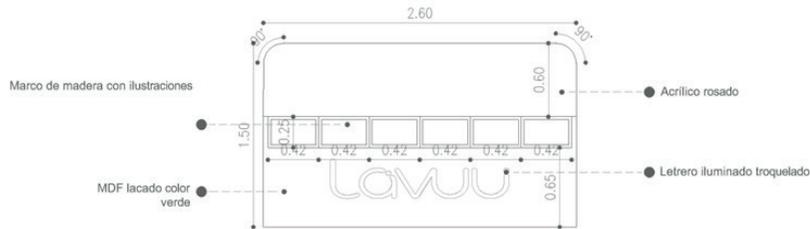
### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

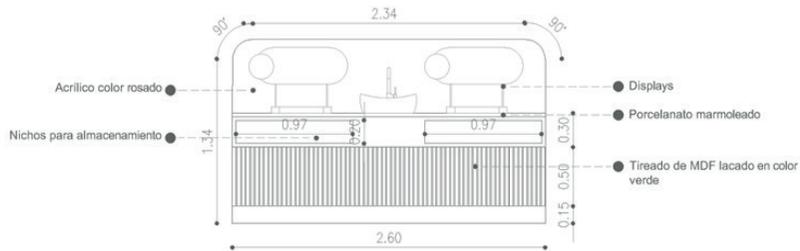
• ISLA COMERCIAL



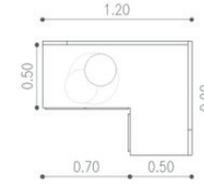
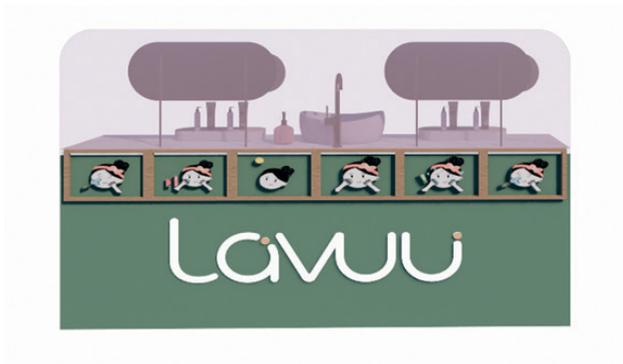
**PLANTA**  
ESC 1:175



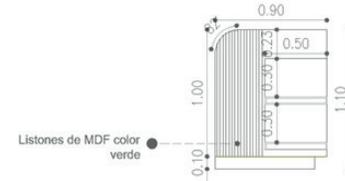
**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:175



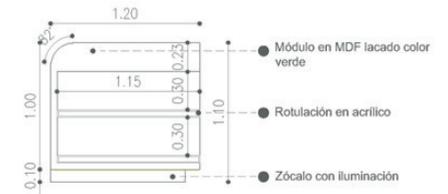
**VISTA INTERIOR**  
ESC 1:175



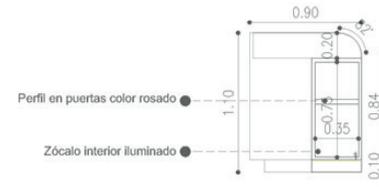
**PLANTA**  
ESC 1:175



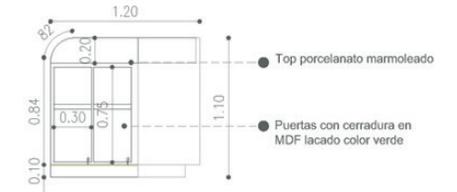
**VISTA LATERAL**  
ESC 1:175



**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:175



**VISTA INTERIOR**  
ESC 1:175



**VISTA INTERIOR**  
ESC 1:175

NOTA:  
- Mueble con divisiones internas y forro color blanco  
- Sistema de cierre lento para puertas y apertura a 45°



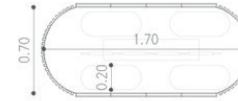
### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

- ISLA COMERCIAL



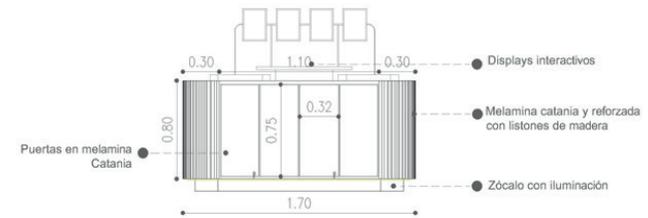
**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



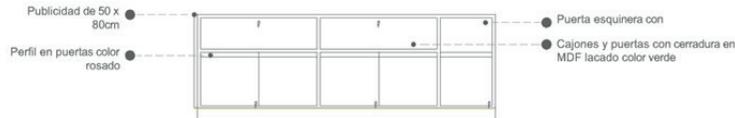
**PLANTA**  
ESC ----- 1:75



**VISTA FRONTAL**  
ESC ----- 1:75

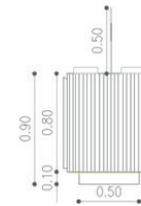


**VISTA FRONTAL - POSTERIOR**  
ESC ----- 1:75



**VISTA INTERIOR**  
ESC ----- 1:75

NOTA:  
- Los cajones son con sistema de rieles extensibles y y apertura a 45°  
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



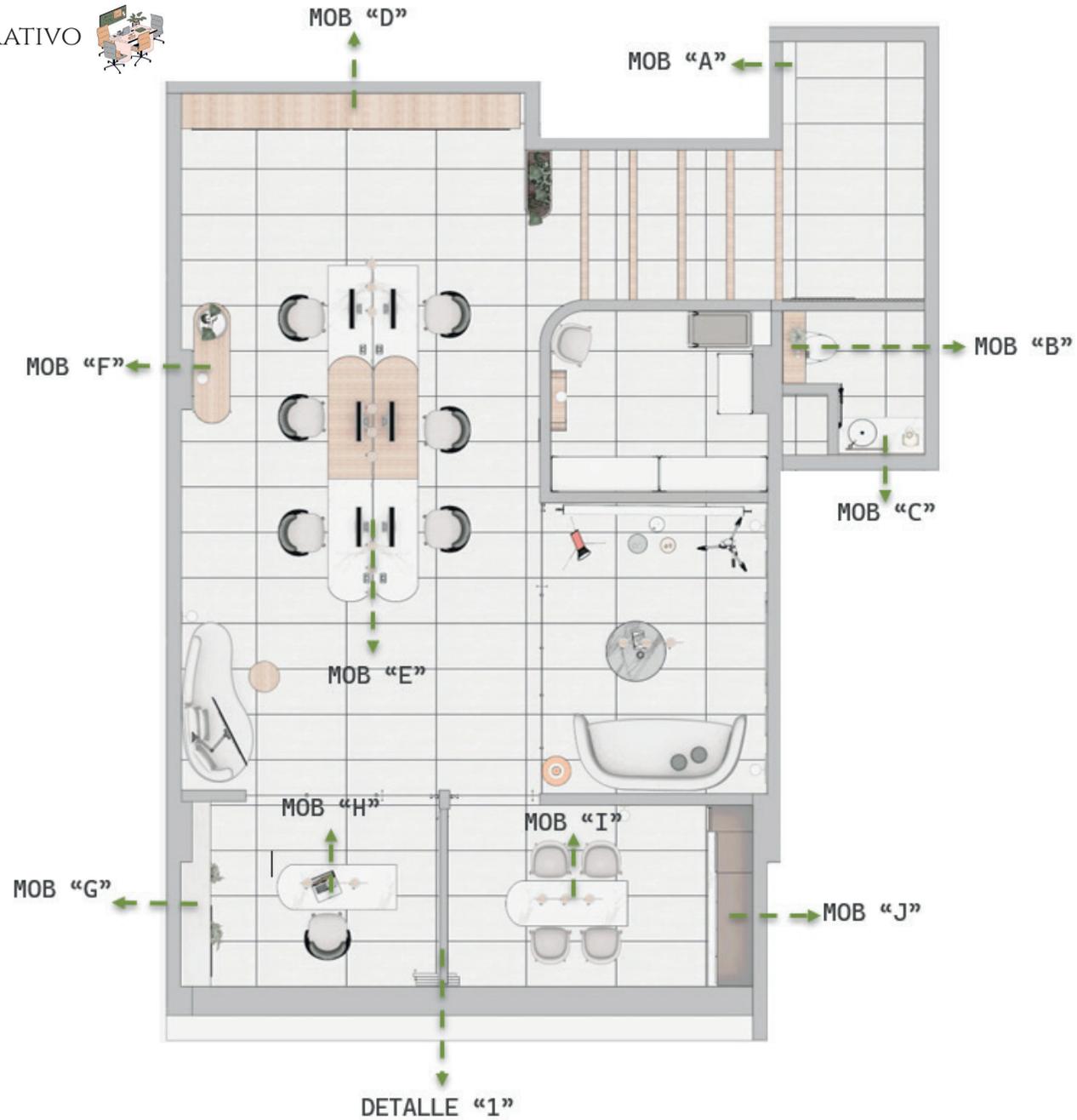
**VISTA LATERAL**  
ESC ----- 1:75



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

- ESPACIO CORPORATIVO 



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

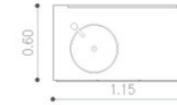
- ESPACIO CORPORATIVO



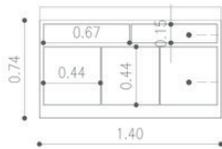
**PLANTA**  
ESC 1:75



**PLANTA**  
ESC 1:75



**PLANTA**  
ESC 1:75



**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:75

- Cajones y puertas en melamina con abertura a 45°
- Mueble en melamina Catania

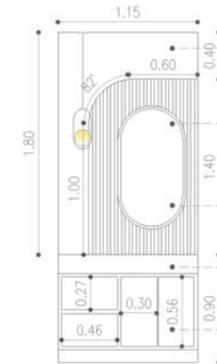


**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:75



Soporte invisible para repisas flotantes

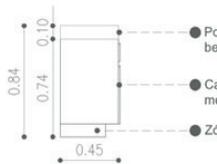
NOTA:  
- 2 repisas



**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:75

- Respaldo en melamina Catania
- Tireado en melamina Catania
- Espejo ovalado con marco metálico color dorado de 3cm
- Porcelanato marmoleado
- Puertas, cajones y estructura en melamina Catania

NOTA:  
- Los cajones son con sistema de rieles extensibles.  
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



**VISTA LATERAL**  
ESC 1:75

- Porcelanato marmoleado beige
- Cajones y puertas en melamina con abertura a 45°
- Zócalo 10cm

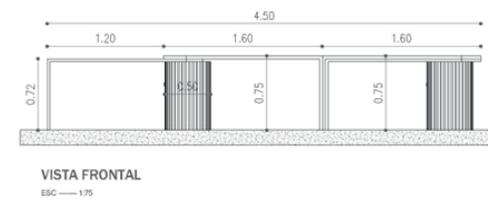
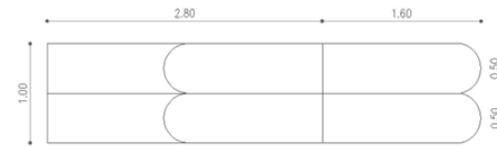
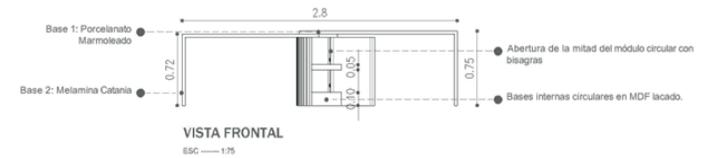
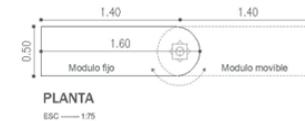
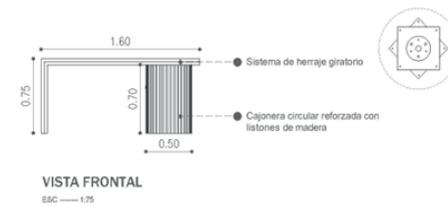
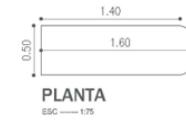
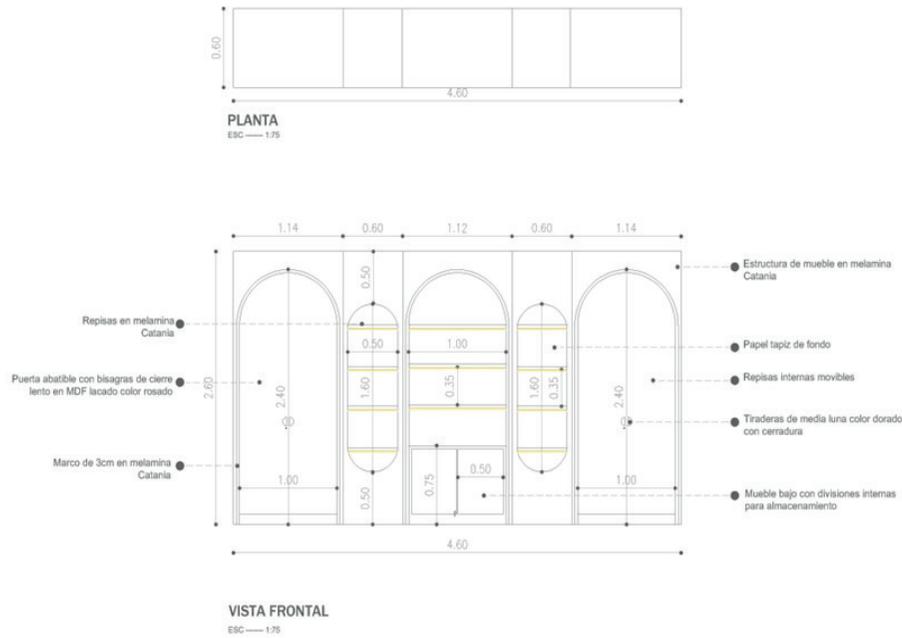
NOTA:  
- Los cajones son con sistema de rieles extensibles.  
- Sistema de cierre lento para puertas y cajones.



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

- ESPACIO CORPORATIVO



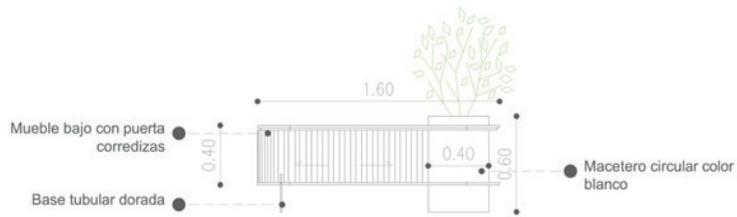
### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

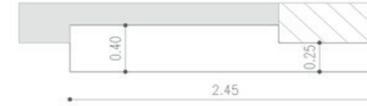
- ESPACIO CORPORATIVO



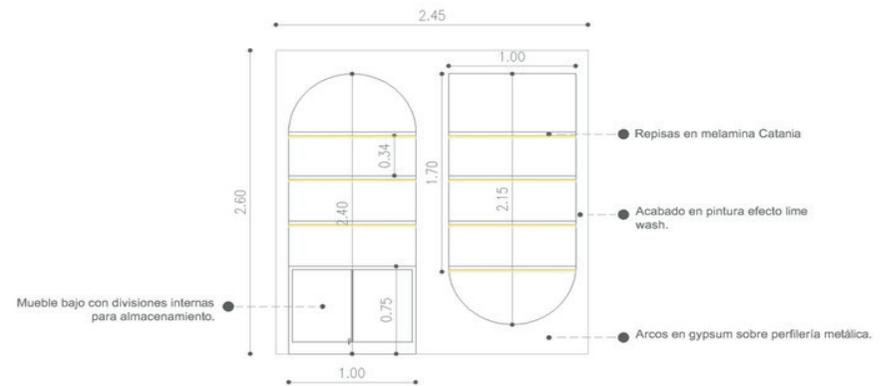
**PLANTA**  
ESC 1:175



**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:175



**PLANTA**  
ESC 1:175



**VISTA FRONTAL**  
ESC 1:175

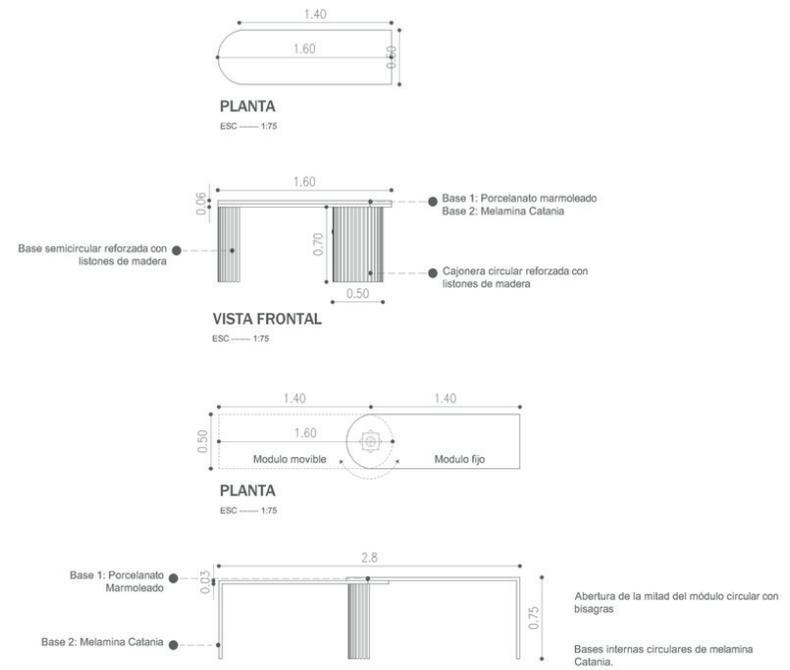
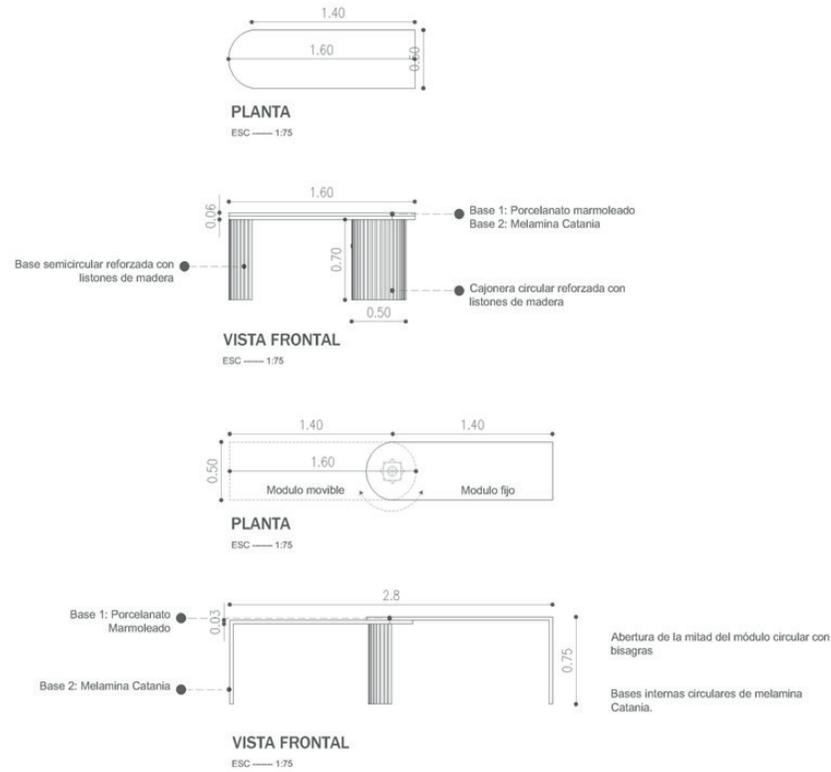
NOTA:  
- Profundidad del mueble 40cm



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

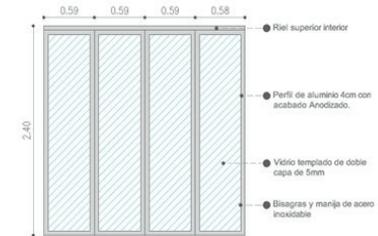
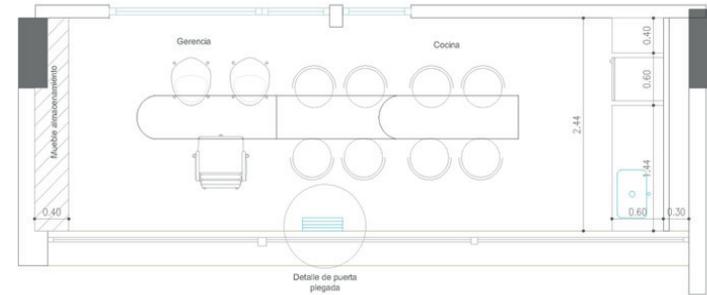
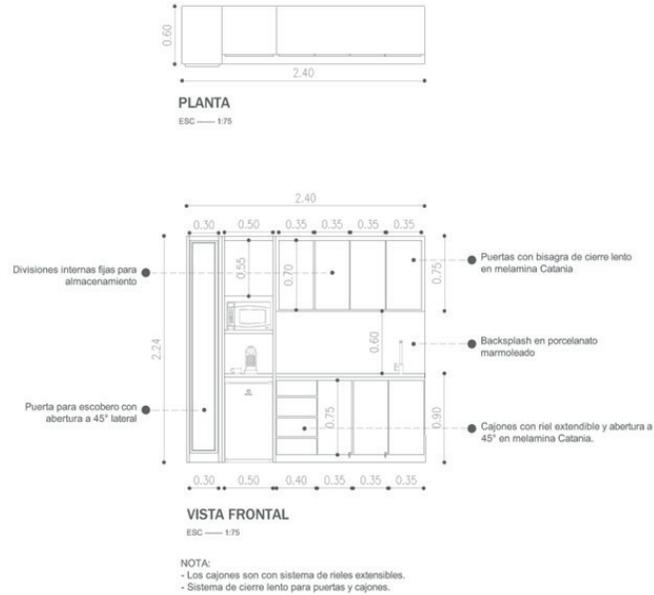
- ESPACIO CORPORATIVO



### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### PLANOS A DETALLE DE MOBILIARIO

- ESPACIO CORPORATIVO



**FACHADA**  
ESC 1:75



**PLANTA**  
ESC 1:75



- COTIZACIÓN Y MATERIALIDAD

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

## COTIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE DISEÑO

#### • ISLA COMERCIAL



Cotización Mobiliario Lavuu - Isla Comercial					
Mobiliario	Descripción	Cantidad	Unidad	C.U	Total
1. Mob A - Counter incluido rotulo iluminado troquelado en frontal	Melamina Catania estructura del mueble, forro blanco interno, cajones y puertas en MDF lacado brillante color verde, módulo para best sellers con perfil de aluminio y vidrio	1	Global - mueble	950	950
2. Mob B - "be my glow" con remate frontal en vidrio y módulos para almacenamiento	MDF de 15mm con laca verde en estructura y arcos frontales, rosado para top según muestra aprobada más vitrina de vidrio claro de 6mm	1	Global - mueble	500	500
3. Mob C - Esquinero estructura en MDF lacado color verde, vidrio y módulos para almacenamiento	MDF de 15mm con laca verde en estructura, porcelanato para top más vitrina de vidrio claro de 6mm	2	Global - mueble	600	1200
3. Mob D - "Playground" incluido instalación de lavamanos	MDF de 15mm con laca verde para estructura, letrero troquelado iluminao, acrílico rosado de 3mm para fondo, instalación de fontanería y 6 marcos de 3cm en	1	Global - mueble	1500	1200
4. Mob E - "10 pasos de rutina" con remate frontal en vidrio y módulos para almacenamiento	MDF de 15mm con laca verde y rosado para top según muestra aprobada más vitrina de vidrio claro de 6mm	1	Global - mueble	900	900
5. Mob F - Central	Mueble en melamina Catania con esquinas curvadas en enchape y reforzadas con listones de madera, porcelanato marmoleado beige en top.	1	Global - mueble	950	950
6. Accesorios	Displays sobre módulos (acrílicos de colores, cajas de luz curvas y en aluminio dorado)	10	U	42	420
7. Espejos	Espejos ovalados con sección de zoom	2	U	80	160
7. Números cortados en madera lacada	Color blanco de 6mm	10	U	8,5	85
8. Tiras de acrílico para rotulación en muebles	7cm de alto para colocación de letras en acrílico	12	ml	30	360
8. Letras en acrílico	Color negro de 2mm	16	U	6	96
9. Bases en madera la cada a doble nivel para productos	Color rosado según muestra aprobada h: 15cm	21	U	22	462
10. Publicidades	Marco 3cm en MDF lacado color rosado, incluye impresión de publicidad	2	U	150	300
11. Plataforma metálica e instalación de porcelanato en piso	Plataforma metálica con rejilla interna para aplicación porcelanato.	20	m2	2000	1500
12. Estructura metálica dorado con luminaria en arco	Aluminio anodizado cuadrado, color dorado brillante	1	Global - mueble	3000	3000
13. Montaje de muebles nuevos	Incluye transporte y mano de obra	1	Global	185	185
<b>ILUMINACIÓN</b>					
1. Manguera Led	Manguera Led 110W 6500K SYLVANIA	330	ml	1,3	429
2. Cinta led 110V 4000k	Cinta Led 10mt 120 LED- 10W/N 110V 4000K	12,15	ml	7	85,05
3. Perfil Torbele e mpotrable	Perfil Aluminio 2,36 x 0,70cm / Difusor torbole xiled	10,2	ml	5	51
4. Tubos led 60cm	Tubo Led T8 60cm 9W 6500 SYLVANIA	2	U	1	2
5. Tubos led 1,20cm	Tubo Led T8 18W 6500K 110 - 220V OSRAM	9	U	1	9
6. Toma corriente doble	Tomacorriente blanco veto plata	4	U	2	8
7. Interruptor triple	Interruptor triple BL veto plata	2	U	3	6
8. Interruptor doble	Interruptor triple BL veto plata	2	U	2,6	5,2
9. Caja de transformadores	Fuente ventilador compa cta 110 - 265V 16,SAMP	2	U	10	20
<b>COSTO SUBTOTAL</b>					<b>12883,25</b>
<b>IVA</b>					<b>1932,4875</b>
<b>TOTAL</b>					<b>14815,738</b>

#### • ESPACIO CORPORATIVO



Cotización Mobiliario Lavuu - Oficinas					
Mobiliario	Descripción	Cantidad	Unidad	C.U	Total
1. Mob A - Mueble de ingreso	Melamina Catania, forro blanco interno, cajones y top en porcelanato marmoleado	1	Global - mueble	800	800
2. Pared decorativa ranurada en melamina Catania	Tirados de 3cm sobre planchas de melamina Catania, puerta oculta	1	Global - mueble	500	500
3. Mob B y C - Mueble de baño / repisas	Pared decorativa con listones de madera, espejo ovalado y mueble bajo en melamina Catania con porcelanato marmoleado, repisas con mensula invisible	1	Global - mueble	1500	1500
4. Módulos de arco en hall	Módulos en melamina Catania incluye perfil de iluminación led	4	U	300	1200
5. Mob D - Almacenamiento y exhibición en coworking	Mueble en melamina Catania con módulos de arco de dos puntas, incluye iluminación y papel tapiz de fondo	1	Global - mueble	1800	1800
6. Mob E - Escritorios modulares y flexibles	Cajoneras en MDF la cada, mesas en melamina catania y porcelanato marmoleado, incluye perfil desmontable central de acrílico en color rosa, con sistema de herraje giratorio	6	U	500	3000
7. Mob F - Impresora	Mueble en melamina Catania con puertas corredizas y detalles en tirados maderados, incluye maceza	1	Global - mueble	200	200
8. Mob G - Almacenamiento y exhibición para oficina	Mueble en melamina Catania con módulos de arco de dos puntas, incluye iluminación	1	Global - mueble	1200	1200
9. Mob H y I - Escritorios modulares y flexibles	Cajoneras en MDF la cada, mesas en melamina catania y porcelanato marmoleado	2	U	500	1000
10. Mob J - Cocina / cafetería	Torres, mueble bajo, aéreo, porcelanato para mesón y backsplash, incluye iluminación, con sistema de herraje giratorio	1	Global - mueble	3000	3000
11. Conjunto de sofás y sillas	Sofas ergonomicos, sillas de trabajo y sillas de oficina	14	U	250	3500
12. Peñilería en vidrio	Mamparas en vidrio templado y puerta corrediza	4	U	2000	8000
13. Pintura beige	Pintura de paredes con efecto limewash	40	m2	500	20000
14. Papel tapiz y vinil	Papel tapiz por definir con vinil color verde	15	m2	185	2775
15. Gypsum en techo	Cielo raso en ingreso y coworking	20	m2	800	16000
16. Travertino	Colocación de travertino 1,20 x 60cm	42	Cajás	40	1680
<b>ILUMINACIÓN</b>					
1. Dicroicos	Dicroicos 18W redondo empot 4K LED OSRAM	14	U	5,87	82,18
2. Aplique de pared	Luminaria está hecha de latón con acabado dorado/ám	6	U	75	450
3. Riel con spots dirigible	Foco LED (18) PAR 30W 3000LM 4000K - Spot par(18) 30 BLA - Riel (6) P/Spot LED 1m BLA	42	Global	16,6	300
4. Cinta led 110V 4000k	Cinta Led 10mt 120 LED- 10W/N 110V 4000K	20	ml	7	140
5. Conmutador triple	Conmutador tripe blanco Veto Premium	1	U	7,3	7,3
6. Interruptor doble	Interruptor doble ancho Veto Premium	1	U	5	5
<b>COSTO SUBTOTAL</b>					<b>67139,48</b>
<b>IVA</b>					<b>10070,922</b>
<b>TOTAL</b>					<b>77210,402</b>

### 3. DISEÑO ESPACIAL DETALLADO

#### MATERIALIDAD CON PROVEEDORES

Lavuu - Materialidd			
Imagen	Nombre	Proveedor	Dimensiones
	MDF LACADO – ACABAD BRILLANTE	 <b>construex</b>	2,44 x 1,22 m
	MDF LACADO – ACABAD BRILLANTE	 <b>construex</b>	2,44 x 1,22 m
	MELAMINA CATANIA	 <b>COTOPAXI</b> <small>Asociación Cotopaxi Sosténese futuro</small>	2,44 x 1,83 m
	PORCELANATO VERTINO MARFIL NATURAL	 <b>AIO</b>	1,20m x 60cm

Lavuu - Materialidd			
Imagen	Nombre	Proveedor	Dimensiones
	PISO LAMINADO MADERATTO TROPICALIZADO	 <b>AIO</b>	2.44 m x 30cm
	PORCELANATO PAMESAS UNIVERSE TRESANA	 <b>AIO</b>	1,20 m x 60cm
	Tropical Floral - Wallpaper	 <b>Ambientes DESIGN</b>	Rollo 10m x 53cm

