



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES VERSIÓN V

DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA TINTICOOS

Trabajo previo a la obtención del Título de:
MAGISTER EN DISEÑO DE INTERIORES

Autora: María Elisa Vásquez Reina

Directora: Arq. María Soledad Moscoso Cordero, Mgt.

Dedicatoria

A mis padres, Luis y Elisa por siempre apoyarme e impulsarme a seguir creciendo en todos los ámbitos de mi vida. Gracias por dejarme volar alto.

A todas metas que me impulsan, a lo sueños que me sostienen y al arte en todas sus formas, que me inspira.

Agradecimiento

A mi familia; mis abuelitos, a mamá y a papá, a mi hermano mayor y a mí Cosmo; por apoyarme en todo momento y en donde quiera que esté, ya sea con una llamada, un mensaje o una visita.

A mis amigos, los que siempre están y a los que tengo el placer de conocer hace poco, gracias a Doménica por hacer todo más llevadero con muchas risas y anécdotas durante este periodo de maestría.

A mis profesores por impartir conocimiento y experiencias, sobre todo a mi tutora Arq. María Soledad, por guiarme a lo largo de este trabajo de titulación.

Un especial agradecimiento a Víctor e Ingrid, quienes tuvieron toda la amabilidad de compartir conmigo su historia y su sueño llamado Tinticoos.

Resumen

El proyecto consiste en el diseño de un espacio interior e intermedio para la ampliación de una cafetería de especialidad y postres de autor llamada Tinticoos, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Ibarra. Nació como un emprendimiento de una pareja durante la pandemia y, en pocos años, se ha posicionado en la ciudad por crear un ambiente acogedor y de reunión.

El objetivo de la ampliación es mejorar la experiencia del usuario, responder a necesidades espaciales presentes actualmente, relacionarse mejor con el contexto y fortalecer su identidad de marca, tomando en cuenta su esencia, valores y cómo es percibida por sus clientes.

Mediante una investigación integral, se recaudará la información pertinente a través de fuentes primarias y secundarias, con datos especialmente internos que se obtendrán mediante la técnica de entrevista a profundidad a sus propietarios, para así generar estrategias que respondan a sus necesidades y, finalmente, una propuesta de diseño para la cafetería que abarque un plan de marketing estratégico, diseño de iluminación y diseño de mobiliario

Palabras clave: cafeterías, diseño interior, terceros espacios, café de especialidad, experiencia del usuario

Abstract

The project consists of designing an interior and semi-interior space for the expansion of a specialty coffee and signature dessert coffee shop called Tinticoos, located in the historic center of Ibarra. It was born as an entrepreneurial initiative by a couple during the pandemic and, in just a few years, has positioned itself in the city for creating a cozy and welcoming meeting place.

The objective of the expansion is to enhance the user experience, address current spatial needs, establish a stronger connection with the surrounding context, and reinforce its brand identity, while considering its essence, values, and how it is perceived by its customers.

Through comprehensive research, relevant information will be collected from both primary and secondary sources, with a particular focus on internal data obtained through in-depth interview with the owners. This process will lead to strategies that address their needs and, ultimately, a design proposal for the café that includes a strategic marketing plan, lighting design, and custom furniture design.

Keywords: coffee shops, interior design, third spaces, specialty coffee, user experience

Firma Director

Arq. María Soledad Moscoso Cordero, Mgt.

Firma Autor



Arq. María Elisa Vásquez Reina

Índice de contenidos

Introducción	1
Objetivos	2
• Objetivo general.....	2
• Objetivos específicos	2
1. Investigación y diagnóstico.....	3
1.1. Información básica del cliente/ marca/ empresa	5
1.1.1. Caracterización del cliente.....	5
1.1.2. Giro o actividad principal	6
1.1.3. Identidad de marca.....	7
• Logotipo	7
• Colores	7
• Valores	8
• Misión.....	8
• Visión	8
• Objetivo.....	8
• Estilo de comunicación	8
1.1.4. Necesidades generales del espacio.....	9
1.1.5. Público objetivo o usuarios	9
1.2. Espacio disponible y oportunidad	9
1.3. Actividades principales que se desarrollarán en el espacio	9
1.4. Tendencias del sector.....	10
1.5. Contexto patrimonial	10
1.6. Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño	13
2. Estrategias del proyecto	15
2.1. Principios rectores.....	15
2.1.1. Estado de la cuestión.....	15
• Diseño comercial interior	15

• Experiencia del usuario	16
• Mapa de experiencia del cliente	16
• Cafeterías: contexto global y nacional	16
• Tercera ola / movimiento de café de especialidad.....	17
• Slow Coffee.....	17
• Third Places.....	17
2.2. Estrategia de marketing.....	18
2.2.1. Competencia	18
2.2.2. Diferenciación.....	18
2.2.3. Cliente objetivo.....	18
2.2.4. Experiencia de marca	19
2.2.5. Propuesta de valor.....	20
2.3. Estrategia creativa.....	20
2.3.1. Narrativa	20
2.3.2. Bocetos narrativos.....	21
2.3.3. Estrategia de marca	22
2.4. Estrategias del diseño interior	23
2.4.1. Esquema de planta (jerarquización, zonificación y circulación)	23
2.4.2. Moodboards	24
2.4.3. Análisis de referentes	25
• Café Paraíso.....	26
• Café Mustapan.....	27
2.5. Criterios de iluminación.....	29
2.6. Criterios de mobiliario	30
3. Propuesta de diseño.....	31
3.1. Propuesta espacial.....	31
3.1.1. Concepto del proyecto	31
3.1.2. Concepto espacial aplicado.....	31

3.1.3. Zonificación y esquema general	32
3.1.4. Planos base: planta general, cortes clave, axonometrías.....	33
3.1.5. Infografías y visualizaciones (renders, axonometrías, etc.)	37
3.2. Iluminación	40
3.2.1. Concepto lumínico	40
3.2.2. Criterios técnicos y estilísticos.....	40
3.2.3. Esquema general con tipologías de luminarias	41
3.3. Mobiliario	41
3.3.1. Conceptualización y selección de mobiliario.....	41
3.3.2. Esquema general con tipologías de mobiliario	42
4. Resultados	42
4.1. Resumen ejecutivo para el cliente.....	42
4.2. Selección general de materiales y acabados	43
4.3. Factibilidad Constructiva y Económica	44
4.3.1. Estimación de costos y análisis referencial de proveedores locales	44
5. Memoria reflexiva.....	47
5.1. Decisiones clave del proceso de diseño	47
5.2. Obstáculos y soluciones	47
5.3. Aprendizajes obtenidos	48
5.4. Encuentros y diferencias del proyecto con otros proyectos referentes	48
6. Conclusiones	49
6.1. Valoración final del proyecto	49
6.2. Posibles mejoras o proyecciones futuras	49
7. Bibliografía	50
8. Anexos	52

Índice de figuras

Figura 1: <i>Mapa de ubicación y contexto cercano de la cafetería Tinticoos</i>	3
Figura 2: <i>Fachada actual de la cafetería Tinticoos</i>	4
Figura 3: <i>Planta estado actual de Tinticoos</i>	4
Figura 4: <i>Tinticoos antes y ahora, tras su remodelación más actual</i>	6
Figura 5: <i>Logotipo de Tinticoos</i>	7
Figura 6: <i>Valoración de fachada del inmueble patrimonial</i>	12
Figura 7: <i>Análisis de elementos patrimoniales y restauraciones en el espacio actual de Tinticoos</i>	13
Figura 8: <i>Diagrama Costumer Journey</i>	13
Figura 9: <i>Diagramas de diagnóstico de Tinticoos</i>	14
Figura 10: <i>Síntesis de la Matriz de Oportunidades de Diseño</i>	15
Figura 11: <i>Buyer Persona de Tinticoos</i>	19
Figura 12: <i>Esquema de propuesta de valor</i>	20
Figura 13: <i>Collage de Narrativa</i>	21
Figura 14: <i>Recorrido narrativo en el espacio</i>	22
Figura 15: <i>Esquemas de zonificación y circulación en planta</i>	23
Figura 16: <i>Moodboard de principios rectores-concepto</i>	24
Figura 17: <i>SampleBoard</i>	25
Figura 18: <i>Análisis de referente Café Paraíso</i>	26
Figura 19: <i>Análisis de referente Café Paraíso</i>	28
Figura 20: <i>MoodBoard de iluminación</i>	29
Figura 21: <i>MoodBoard de Mobiliario</i>	30
Figura 22: <i>Concepto espacial aplicado en el espacio</i>	31
Figura 23: <i>Zonificación en planta</i>	32
Figura 24: <i>Esquema de circulación</i>	33
Figura 25: <i>Programa Arquitectónico</i>	33
Figura 26: <i>Sección A-A</i>	34
Figura 27: <i>Sección B-B</i>	34
Figura 28: <i>Sección C-C</i>	34
Figura 29: <i>Isometría general del espacio</i>	34
Figura 30: <i>Planta General Acotada</i>	35
Figura 31: <i>Planta de Pisos</i>	36
Figura 32: <i>Planta cielo raso</i>	36
Figura 33: <i>Infografía Espacio 1</i>	37
Figura 34: <i>Infografía Espacio 2</i>	37

Figura 35: <i>Infografía Barra 1</i>	38
Figura 36: <i>Infografía Barra 2</i>	38
Figura 37: <i>Infografía Área de Servicios</i>	39
Figura 38: <i>Infografía espacio exterior</i>	39
Figura 39: <i>Esquema de luminarias aplicadas en el espacio</i>	41
Figura 40: <i>Tipologías de mobiliario en el proyecto</i>	42
Figura 41: <i>Portada del resumen ejecutivo</i>	43
Figura 42: <i>Selección de materiales y acabados</i>	44

Índice de tablas

Tabla 1	45
---------------	----

Introducción

En un mundo acelerado, en donde las horas del día parecen ser insuficientes y las distancias para llegar a casa cada vez más lejanas; el descansar y desconectar en espacios como cafeterías ha sido clave en el mundo contemporáneo, donde además de disfrutar de sus productos en un espacio estético y de buen gusto, se llega a conectar con más personas y a encontrar un lugar intermedio para parar entre la casa y el trabajo.

Hoy en día, a nivel global, los espacios comerciales han trascendido de la simple venta de productos para convertirse en escenarios de experiencias significativas. En el caso de cafeterías y restaurantes, no solo operan como puntos de encuentro, sino también como espacios que fomentan el aprendizaje y la interacción social a través de talleres, actividades y alianzas estratégicas con otras marcas. De esta manera, fortalecen su propósito, refuerzan su mensaje e inspiran a la comunidad a apropiarse de ellos y hacerlos parte de su día a día.

El presente proyecto de posgrado se centra en el Diseño del Espacio comercial de la marca Tinticoos en la ciudad de Ibarra, Ecuador; ubicado en un contexto patrimonial y cultural; con el propósito de brindar un espacio que promueva la desaceleración, la interacción humana y la experiencia sensorial alrededor del café de especialidad mediante tres ambientes: espacio actual de la cafetería, ampliación aledaña y espacio exterior en relación al parque San Agustín.

La problemática identificada radica en la falta de espacios comerciales en el centro de la ciudad que integren confort, interacción social, calidad de productos y servicio, mediante un ambiente significativo de conexión, identidad local y valores auténticos. Esto limita la posibilidad de que las personas encuentren en el contexto urbano un lugar para desconectarse del trabajo, los problemas y el estrés diario, a través de hábitos tan cotidianos como tomar un café.

Además, otro factor relevante es la falta de actividad en el centro de la ciudad durante los horarios posteriores a la jornada laboral y los fines de semana. Esta inactividad refuerza la percepción de un espacio urbano deshabitado, inseguro y poco atractivo, lo que desalienta su visita y uso. En este contexto, los negocios ubicados en el centro desempeñan un papel clave en su reactivación, al incentivar que las personas recorran el casco patrimonial y disfruten de sus espacios emblemáticos, como las iglesias iluminadas, los parques y otros elementos icónicos de Ibarra.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un espacio interior e intermedio para la ampliación de la cafetería de especialidad Tinticoos, que fortalezca su identidad de marca, mejore la experiencia del usuario y responda a las necesidades espaciales actuales, a través de una propuesta sensible al contexto, los valores de la marca y la conexión con sus clientes.

Objetivos Específicos

- Diseñar una experiencia espacial coherente con los valores de la marca Tinticoos que invite a la permanencia.
- Incorporar estrategias de diseño que fomenten el bienestar y la interacción entre los usuarios.
- Conectar mediante un espacio intermedio a la cafetería con el parque San Agustín, para favorecer la conexión entre interior y exterior, e incentivar el uso social del entorno inmediato.

1. Investigación y Diagnóstico

El sitio de estudio se ubica en el centro histórico de la ciudad de Ibarra, un área caracterizada por su alto valor patrimonial en especial religioso y de servicios, además de una mezcla de usos residenciales y comerciales. La elección de este lugar responde a su potencial como escenario para nuevos proyectos que fomenten el encuentro cotidiano en espacios públicos de la ciudad de la mano de emprendimientos locales que intentan reactivar a la ciudad sobre todo en horarios de la tarde y noche.

El proyecto se embarca en espacios comerciales en específico cafetería de escala pequeña, pensado como un lugar de permanencia, interacción de la comunidad y disfrute sensorial en una atmósfera especial. Desde un enfoque proyectual, esta tesis se orienta al estudio y diseño de una cafetería de especialidad que dialogue con su entorno inmediato y proporcione una experiencia espacial. Para ello, se tomará en cuenta su contexto, sus condiciones actuales, accesos, límites físicos y las posibilidades de expansión; tomando en cuenta la identidad de la marca, el mensaje que quieren brindar sus propietarios y la esencia del emprendimiento; así como elementos abarcados en la maestría como son el marketing estratégico, el diseño de iluminación y el diseño de mobiliario.

La cafetería escogida llamada Tinticoos está ubicada en el Parque de San Agustín de la ciudad, en la planta baja de una casa patrimonial que linda directamente con el centro del parque y único acceso principal. En su contexto cercano se encuentran instituciones como la Iglesia Católica de San Agustín, el Colegio Diocesano Bilingüe, fiscalía general del Estado, Teatro Gran Colombia, Unidad Judicial penal de Ibarra, entre otros que tienen gran afluencia de personas en horario laboral.

Figura 1: Mapa de ubicación y contexto cercano de la cafetería Tinticoos



Nota. Elaboración propia (2025).

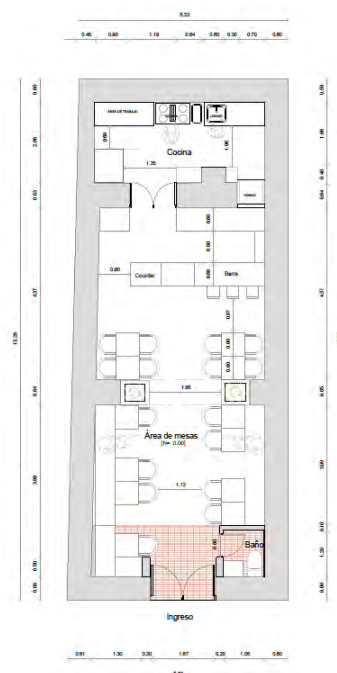
El local actual cuenta en total con 75m², de los cuales solo 51m² son de área útil debido a sus grandes muros estructurales; por lo que, el proyecto se basará en su rediseño y ampliación tanto interior como exterior vinculado al parque con un total de 120m² aproximadamente.

Figura 2: *Fachada actual de la cafetería Tinticoos*



Nota. Imagen original de la autora (2025).

Figura 3: *Planta estado actual de Tinticoos*



Nota. Elaborado por Arq. Lesly Villagran y Arq. Jorge Andrade(2024)

Para obtener la información pertinente de la marca, las estrategias aplicadas ha sido la creación de una **matriz de preguntas** basada en cuatro aspectos: Identidad de marca, Espacio físico-Logística, Experiencial y finalmente Necesidades-Ampliación. Con una serie de preguntas planteadas se ha definido su fuente de información, tipo de dato, método de investigación, tipo de investigación, técnica de investigación y fuente. En el caso de Tinticoos al ser un negocio relativamente nuevo, la cantidad de información obtenida en internet es escasa a pesar de su presencia en redes; por lo que ha sido pertinente una entrevista en persona a sus propietarios Víctor e Ingrid. Para verificar distintos aspectos de la marca, se ha analizado mediante observación directa in situ y la opinión de clientes frecuentes de la cafetería con entrevistas en línea.

1.1. Información Básica del Cliente/Marca/Empresa

1.1.1. Caracterización del cliente

Tinticoos nace en 2022 por una pareja de jóvenes, Víctor e Ingrid, que deciden emprender antes de graduarse de la universidad, motivados por la incertidumbre de egresar y la necesidad de generar sus propios ingresos. Con el capital que tenían en ese momento, concluyen que lo único en lo que podían emprender era una crepería. Tomaron cierta formación sobre el tema mediante un curso y comenzaron a buscar un local en la ciudad de Ibarra.

Sin embargo, después de perder el local tentativo a rentar con más potencial, decidieron arriesgarse por un espacio pequeño ubicado en el centro de la ciudad e invertir la mayoría de su capital en una cafetera, un exhibidor, envases —en su mayoría desechables— y así crear su primer negocio de café al paso. Esta opción les parecía la más viable, y empíricamente consideraban que habría mayor demanda del producto por la ubicación y el mercado existente a su alrededor (oficinas, notarías, juzgados, etc.).

Con la visión de ofrecer un buen servicio y producto, comenzaron vendiendo café y sándwiches durante tres meses, encargándose personalmente del negocio. Unieron la pasión de Víctor por el café con el apoyo de Ingrid en la preparación de aperitivos, postres y todo lo que se les ocurría vender en ese momento.

Mientras debatían si modificar el lugar donde estaban, una de sus clientas les ofreció un local frente al actual, que en ese momento era una bodega en una casa ubicada en el parque de San Agustín. A primera vista, no parecía tener ninguna oportunidad, pero con el apoyo de sus padres, su visión y mucho esfuerzo, decidieron arriesgar todo y abrir la cafetería.

Acondicionaron el espacio con lo esencial para mantener la carta de café de especialidad que ya venían ofreciendo.

Gracias a otro curso de panadería, muchos tutoriales y un proceso de prueba y error basado en los postres que les gustaban a ellos mismos, Tinticoos inició con una carta variada de café, postres y sándwiches de su autoría. Ofrecían un aforo para 15 personas y, con el tiempo, se hicieron conocidos no solo por la calidad del producto y servicio, sino por la calidez que ofrecían a cada cliente.

En estos años, Víctor e Ingrid han perfeccionado sus recetas, ampliado su variedad de café, encontrado proveedores y crecido en muchos aspectos. En octubre del año pasado, tomaron la decisión de renovar Tinticoos, alcanzando un aforo para 30 personas. Esto permitió que el equipo creciera: ya no son solo ellos dos, sino que cuentan con tres personas más. A día de hoy, siguen ofreciendo productos con ingredientes de calidad, precios acordes a la ciudad y un excelente servicio para cada visitante de la cafetería.

Figura 4: *Tinticoos antes y ahora, tras su remodelación más actual*



Nota. Imagen original de la autora (2025)

1.1.2. Giro o actividad principal

Tinticoos ofrece el servicio de cafetería en donde se ofrece una amplia carta de bebidas frías y calientes, enfocada sobre todo en el café de especialidad; además cuenta con alimentos que incluyen postres, sándwiches y desayunos, en un ambiente acogedor y enfocado en ofrecer un servicio de calidad.

1.1.3. *Identidad de marca*

- **Logotipo**

El logo de Tinticoos, presenta un esquema cromático en blanco y negro que encarna la elegancia y la modernidad. En el centro del nombre "Tinticoos", las letras están tipográficamente representadas con Amsterdam Two para un estilo contemporáneo y DM Display para un efecto visual destacado.

El diseño incorpora de manera ingeniosa dos granos de café en lugar de las letras "o", simbolizando la calidad y la dedicación al café de especialidad que define a Tinticoos. Esta elección tipográfica y visual subraya la promesa de una experiencia única y de alta calidad para los clientes de la cafetería.

Figura 5: Logotipo de Tinticoos



Nota. Elaborado por Cafetería TINTICOOS S.A.S.

- **Colores**

La marca utiliza una paleta de colores neutros y sobrios que transmite una estética elegante, pulida y profesional. Los tonos terrosos que han incorporado en el último año, como es el marrón café, aporta un toque de calidez y cercanía, evocando la esencia artesanal del café de especialidad y creando una atmósfera acogedora y sofisticada tanto en redes como en el espacio físico.

- **Valores**

Amor y respeto en todos los sentidos: desde el trato hacia los ingredientes, hasta la manera en que se ofrece un producto de calidad al cliente, promoviendo así un respeto recíproco hacia quienes conforman Tinticoos.

- **Misión**

Ofrecer un producto de calidad y accesible.

- **Visión**

Mantener la calidad y la esencia de Tinticoos, y expandirse únicamente bajo su propia gestión, sin recurrir a franquiciar.

- **Objetivo**

Consolidarse como una cafetería reconocida por la calidad de sus productos, el trato respetuoso hacia los clientes y los ingredientes, y por ofrecer una experiencia auténtica y acogedora. Tinticoos busca crecer de manera orgánica, manteniendo siempre su esencia y valores, fortaleciendo el vínculo con su comunidad y su entorno.

- **Estilo de comunicación.**

Tinticoos se presenta como una cafetería cercana, cálida y auténtica. Se presenta con un lenguaje sencillo, como una conversación entre amigos que se ha mantenido desde sus inicios. Se prioriza un trato respetuoso, tanto con los clientes como el equipo de trabajo; reflejando los valores de la marca y una comunicación horizontal, abierta y empática.

En sus redes sociales se presenta con un lenguaje similar a su espacio físico, en donde transmite esa cercanía y amor por lo que hacen. Muestran sus productos, el amor al café, al compartir y quienes forman parte de Tinticoos especialmente en Instagram y Facebook. En los últimos meses, se han incorporado a la plataforma de Tiktok en donde su contenido es mayormente con videos cortos o trends del equipo con su uniforme de trabajo con un tomo más alegre y juvenil.

1.1.4. Necesidades Generales del Espacio

Las necesidades generales del espacio se centran en mejorar la funcionalidad de la cafetería existente y añadir áreas para ofrecer un mejor servicio, ampliando el lugar e incorporando un área exterior que fomente la permanencia y el uso social del parque.

Se requiere un crecimiento en el aforo, zonas diferenciadas para la atención, el consumo y la producción; así mismo, zonas de servicio para almacenamiento, limpieza y equipo de trabajo.

1.1.5. Público Objetivo o Usuarios

El público al que se dirige Tinticoos está conformado por adultos de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que valoran la calidad, el buen ambiente y la experiencia de compartir. Son personas que disfrutan tomar un café en su tiempo de ocio, ya sea en compañía de amigos o familia, o en encuentros vinculados a lo laboral o educativo.

Este público busca espacios tranquilos, con identidad y atención cuidada, donde puedan relajarse, conversar o trabajar de manera cómoda.

1.2. Espacio Disponible y Oportunidad

La casa en donde están ubicado actualmente cuenta con otro local comercial que está próximo a terminar su periodo de arrendamiento, con las mismas características, y que podría ser un espacio de oportunidad que permita ampliar la cafetería, aumentar su aforo, añadir áreas para un mejor funcionamiento y para crecer como marca.

Al estar ubicado directamente frente al parque, existe la posibilidad de incorporar un diseño exterior con la misma imagen, que establezca una conexión con el entorno, potencie el espacio público, resalte la fachada de la casa y llame la atención de las personas que pasan por la zona.

1.3. Actividades Principales que se Desarrollarán en el Espacio

La cafetería funciona de lunes a sábado, en un horario de 9:00 a. m. a 1:00 p. m., franja en la que la actividad principal se centra en la oferta de desayunos y aperitivos de media mañana, como galletas y diversas bebidas. En la jornada de la tarde, de 4:00 a 8:00 p. m., el espacio se transforma en un punto de encuentro donde los clientes acuden para conversar, tener reuniones con colegas, asistir a citas, celebrar cumpleaños, entre otras actividades. En este

horario, el consumo se orienta principalmente hacia el café, los postres del día y una variedad de sánduches del menú.

Asimismo, de manera periódica se llevan a cabo actividades específicas, como talleres y eventos en colaboración con otros emprendimientos. Finalmente, en festividades especiales —como Navidad, San Valentín o el Día de la Madre— se incorporan nuevos productos y elementos decorativos en la carta, con el objetivo de incentivar la visita al lugar.

1.4. Tendencias del sector

La propuesta de Tinticoos se fundamenta en tendencias actuales del sector de la hospitalidad, donde las cafeterías evolucionan para convertirse en espacios de encuentro, interacción social y experiencia sensorial. Referentes internacionales que integran espacios de transición entre interior y exterior, junto a conceptos como el “Slow Coffee” y los “Third Places”, evidencian que la adaptabilidad espacial, la experiencia multisensorial y la conexión humana son factores determinantes para responder a las demandas actuales de los usuarios.

En este contexto, la inserción de la cafetería en un entorno patrimonial ofrece una experiencia auténtica ligada a la cultura, la memoria histórica y la espiritualidad del sitio. A través de espacios de calma e interacción alrededor de parques, iglesias y edificios emblemáticos, Tinticoos busca interpretar y adaptarse a estos principios para crear un ambiente significativo, coherente y con un marcado sentido de pertenencia para la comunidad y su entorno.

1.5. Contexto Patrimonial

El inmueble en donde se ubica la cafetería Tinticoos es una vivienda tradicional, que cuenta con 567.7 m², con un frente de 12.20m hacia el parque de San Agustín en la ciudad de Ibarra. Cuenta con una cimentación de piedra, muros de adobe/ladrillo, vigas de madera, arcos de ladrillo, techo de madera y teja, revestimientos de enlucido y pintura, puertas de madera y vidrio, balcones de piedra y madera, zócalo de piedra, molduras y ornamentación de ladrillo, enlucido y pintura, entre otros elementos representativos.

Según la VALORACION DEL INMUEBLE: BAREMO, la casa ha obtenido un puntaje de 33 puntos formando parte del grupo B; es decir, que tiene una **protección parcial** el inmueble, basado en 6 criterios de evaluación patrimonial.

1. Antigüedad: construida posiblemente en la primera mitad del siglo XX, período en el que continuó o desarrolló este tipo de arquitectura con influencia del eclecticismo.
2. Estético formal: el inmueble cuenta con una identificación estilística, que se puede observar en su fachada bien proporcionada, que además incorpora elementos funcionales como son los vanos, acompañados de enmarcamiento con acodos, clave con decoración zoomorfa, entre vanos decoración geométrica, cornisa de piedra a nivel del entrepiso, friso, ménsulas y enmarcamiento de vanos en piedra, doble banda sobre zócalo.
3. Tipología funcional: el inmueble conserva su identificación tipológica. Planta desarrollada en un solar estrecho, deja el espacio central para el patio con galerías porticadas, sitio donde se dispone la grada. Adelante dos locales profundos vinculados al parque.
4. Técnico constructivo: el inmueble presenta tecnología y materiales tradicionales como la piedra ligeramente trabajada que conforma ortogonalmente la caja estructural que soporta las paredes de tierra trabajada y ladrillo. La cubierta con teja de barro cocido y la estructura: pares, tirantes, vigas cumbreros, soleras, nudillos, tirantes, jabalcones, aleros y canecillos, son de madera, al igual que puertas y ventanas.
5. Entorno Urbano Natural: La edificación se integra al entorno construido del sector y forma parte de un conjunto urbano homogéneo de valor por lo que se recomienda su conservación. No tiene una relación directa con el entorno natural.
6. Histórico- Testimonial- Simbólico: No cuenta con ninguna valoración en este criterio.

Figura 6: Valoración de fachada del inmueble patrimonial

Nota. Diagrama elaborado por la autora (2025).

Se determina que es necesario desarrollar un proyecto integral de rehabilitación, que abarque la conservación inmediata y urgente de los inmuebles, seguida de su restauración y consolidación para detener daños biológicos y naturales. Este proceso debe garantizar la preservación de la edificación, complementándose con remodelaciones y adecuaciones que mejoren la habitabilidad y el confort (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2013).

Considerando la ubicación del inmueble, y también los usos que se ha dado a la planta baja de la vivienda centrado en el uso comercial de varios tipos residencial, entretenimiento, y en los últimos años restaurante y cafeterías, los dos espacios se han ido remodelando con el tiempo y sustituyendo elementos originales de la casa por aquellos que se adecuen a su uso. Se han cambiado suelos, derrocado paredes, cielo raso y añadido un estilo contemporáneo y en tendencia. Sin embargo, aún se puede evidenciar al exterior su fachada con un alto valor histórico y al interior, un arco de ladrillo representativo, la profundidad del espacio, las grandes puertas, gran altura piso techo; dejando en evidencia el valor patrimonial de donde se encuentra implantada la cafetería Tinticoos.

Figura 7: Análisis de elementos patrimoniales y restauraciones en el espacio actual de Tinticoos

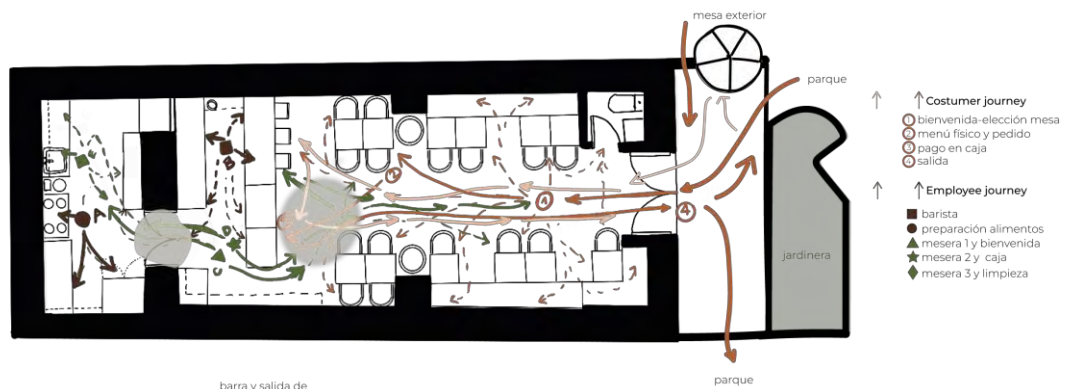


Nota. Diagrama elaborado por la autora (2025).

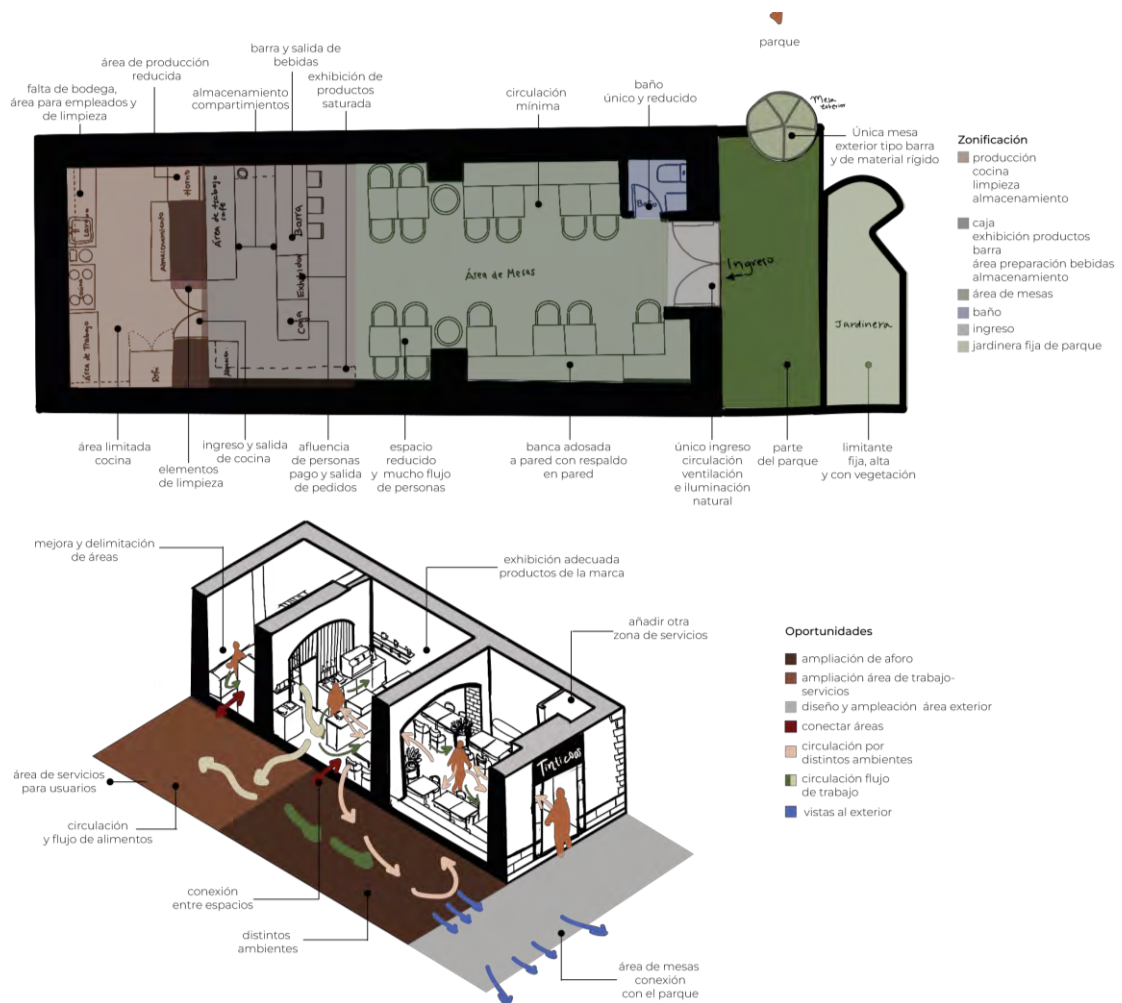
1.6. Diagnóstico Resumido con Oportunidades de Diseño.

A través de varias visitas al sitio realizadas en diferentes horarios —mañana, tarde y noche— y en distintos días de la semana, se elaboraron los siguientes diagramas de diagnóstico de la cafetería.

Figura 8: Diagrama Costumer Journey



Nota. Disposición actual del recorrido de los usuarios Elaboración propia (2025).

Figura 9: Diagramas de diagnóstico de Tinticoos

Nota. Disposición actual de la cafetería y diagnóstico: zonificación, problemas actuales y oportunidades. Elaboración propia (2025).

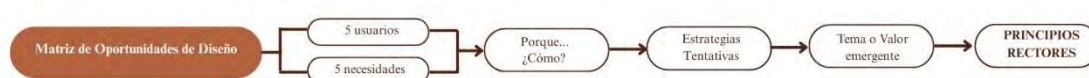
Mediante los gráficos presentados en la Figura 8, se evidencia que la cafetería presenta limitaciones en el espacio, circulación y servicios, lo que afecta tanto la eficiencia del trabajo como la experiencia del cliente. La ampliación de la cocina, la implementación de accesos diferenciados y la incorporación de un área de almacenamiento resultan fundamentales para optimizar las labores del personal, mejorar los flujos internos y fortalecer el control de procesos. De igual manera, el incremento del aforo y de los ambientes, la incorporación de baños adicionales y el rediseño de la exhibición de productos permitirían responder a la creciente demanda, garantizando confort, organización y una experiencia más atractiva para los usuarios.

2. Estrategias del Proyecto

2.1. Principios Rectores

Como primer paso, se estructuró una matriz de oportunidades de diseño, que estableció cinco usuarios distintos con sus necesidades reconocidas en la etapa de investigación y diagnóstico posterior, para, consiguiente, determinar sus razones y generar preguntas que nos ayuden a generar estrategias tentativas identificadas en un tema o valor emergente, que se traduciría en los principios rectores del proyecto, para Tinticoos se han definido los siguientes: conexión, identidad, experiencia y bienestar.

Figura 10: Síntesis de la Matriz de Oportunidades de Diseño



Nota. Elaboración propia (2025)

2.1.1. Estado de la cuestión

- **Diseño comercial interior**

En los últimos años, el comercio minorista se ha visto obligado a transformar sus métodos de venta. Factores como el impacto del COVID-19, el surgimiento de una nueva generación de consumidores y el cambio en sus preferencias de compra han impulsado a las marcas a reinventar sus espacios físicos y generar experiencias diferenciadoras. Como señalan Atmar et al. (2020), estas estrategias buscan "impulsar el tráfico, facilitar la omniexperiencia y mejorar la rentabilidad".

En el contexto actual del diseño interior comercial, el retail o sector de la venta al minorista, no puede entenderse aislado del branding y la construcción de identidad de una marca; debido a que está se diseña y construye a partir del concepto de la marca y productos o servicio que ofrece. En su ambientación se refleja los valores y atributos que la marca desea transmitir, generando una conexión clara entre el espacio físico y su mensaje. (Meshner, 2010)

De esta manera, las tiendas han dejado de ser simples puntos de venta para transformarse en espacios multifuncionales que ofrecen experiencias únicas, servicios o productos personalizados y prácticas más conscientes, con el fin de crear lealtad a largo plazo y un vínculo emocional entre el cliente y la marca (Rasika, 2024); en particular, las nuevas generaciones; generación Z y millennials; que buscan marcas alineadas a sus valores, con propósito y auténticas (McKinsey & Company, 2021)

- **Experiencia del Usuario**

En el sector retail, reconocido por ser altamente competitivo, comprender la experiencia del usuario y sus decisiones de compra es esencial para el éxito de las marcas. Ante la diversidad de preferencias y la amplia oferta de productos, los minoristas deben adaptarse para atender necesidades individuales, identificar desafíos y oportunidades, y diseñar estrategias que optimicen la interacción y ofrezcan una experiencia de compra personalizada y satisfactoria (Tasayco-Jala et al., 2024).

Por otro lado, la experiencia del usuario en los espacios interiores está estrechamente vinculada a la materialidad, la cual influye en la manera en que se generan respuestas sensoriales, emocionales y funcionales; así como otros elementos clave como son factores lumínicos y ambientales mencionados en estudios de neuroarquitectura, que inciden directamente en la psicología y comportamiento de las personas; consolidando a la materialidad como un componente clave para generar experiencias únicas (Delgado, 2025).

- **Mapa de experiencia del cliente**

Es una herramienta que permite representar en un mapa, todas las fases que experimenta el cliente al hacer uso de un servicio, este refleja detalladamente mediante un mapa conceptual el proceso de compra, incluyendo las etapas, las interacciones y percepciones del cliente; así como, los canales utilizados, los elementos involucrados y las posibles dificultades o fallos que podrían surgir durante su recorrido por el servicio. (Maldonado et al., 2020).

De este modo, es posible recopilar, organizar y gestionar la información de los usuarios, con el objetivo de mejorar su experiencia mediante una ruta clara definida que permita comprender sus sensaciones, inquietudes y dificultades al interactuar con las diferentes marcas o empresas.

- **Cafeterías contexto global y nacional**

A nivel global, cada vez la competencia se intensifica por la apertura de cafeterías anualmente, en Estados Unidos existían más de 40.000 cafeterías en funcionamiento según los datos del 2024 (Baburov, 2025). Por otro lado, China lidera en mayor número con alrededor de 50 000 cafeterías contabilizadas hasta el anterior año, seguido por países como Corea del Sur, Japón y el Reino Unido (López, 2024).

En las ciudades más representativas de estos países, las cafeterías multiformato se han consolidado como un modelo habitual que permite atraer a un público diverso y ofrecer una experiencia distinta, que va desde espacios para trabajar hasta la asistencia a eventos creativos o la exploración de marcas locales. Este enfoque no solo enriquece la propuesta de valor, sino

que también resulta rentable, ya que impulsa un mayor gasto promedio, amplía la base de clientes y fortalece la fidelización, superando así las limitaciones de los modelos tradicionales (Baburov, 2025).

- **Tercera Ola/ Movimiento de Café de especialidad**

El movimiento del café de especialidad se ha consolidado como una experiencia cultural de alcance global. En este sentido, las cafeterías se han convertido en una atracción turística y el café, en un producto de consumo que introduce a los visitantes a la cultura local y sus tradiciones cafeteras; el visitar un café local reafirma esta conexión con la identidad del lugar (García et al., 2024).

A diferencia de la Primera Ola, caracterizada por la popularización del café instantáneo destinado al consumo doméstico, y de la Segunda Ola, que hizo el café más accesible al público general, al introducir mejoras en la calidad y la experiencia de consumo; la Tercera Ola representa una evolución en la manera de apreciar esta bebida. En esta etapa, el café adquiere un valor superior y se promueve una apreciación sensorial más profunda. Se otorga especial importancia a cada fase de la cadena de valor, desde el cultivo de la planta hasta el momento en que el café llega a la taza del consumidor (García et al., 2024).

- **Slow Coffee**

El concepto de slow coffee se desarrolla en el contexto de la llamada Tercera Ola del Café, integrando los principios del movimiento slow food, con el objetivo de promover un consumo más consciente y ético. En los últimos años, esta práctica se ha convertido en una tendencia que marca el resurgimiento del café filtrado, previamente desplazado por la popularidad de las máquinas de expreso. Al mismo tiempo, consolida al café como una bebida de alto valor gastronómico (Bourdin, 2024).

- **Third Places**

El concepto de "third places" fue introducido por Ray Oldenburg en 1989, quien explica que, para vivir una vida equilibrada y feliz, las personas necesitan involucrarse en tres ámbitos: en el hogar, el trabajo y en terceros lugares. Estos espacios públicos que actúan en un entorno neutral y que ofrecen conexión, comunidad y sociabilidad. (Oldenburg, 1989)

En el artículo de Ferreira et al. (2021) se aborda el papel de las cafeterías en el paisaje urbano como "terceros espacios", los cuales asumen un rol multifuncional porque ofrecen espacios para actividades de ocio, trabajo y networking; convirtiendo así, a la cafetería contemporánea en un espacio que es mucho más que solo para consumir café.

Debido a que las cafeterías cada vez más son parte de la rutina diaria de muchas personas, estos se prestan para ser el entorno idóneo para fomentar vínculos sociales, incluso mediante pequeñas interacciones con el personal o mediante el simple acto de observar a otros clientes. Como menciona Blokland (2017) la acción de visitar una cafetería, a través de prácticas, interacciones e intervenciones reiteradas, puede generar un sentido de pertenencia y una “familiaridad pública”. La cual, con el tiempo, puede derivar en algo significativo: vínculos con la marca y, a su vez, con la comunidad local (Ferreira et al., 2021).

2.2. Estrategia de Marketing

2.2.1. Competencia

En la ciudad de Ibarra se ha determinado dos cafeterías como competencia directa que ofrecen café de especialidad y alimentos al igual que Tinticoos.

- Pulso Orgánico: cafetería consciente y cocina sin aceites vegetales, productos orgánicos, café de especialidad y un servicio de calidad; así mismo su espacio es estéticamente agradable con una gran vista a jardines.
- La Botica: Ofrece café de especialidad, postres artesanales, platos enfocados en el verde y un espacio distribuido en dos niveles de poco metraje en la calle principal de la ciudad.

2.2.2. Diferenciación

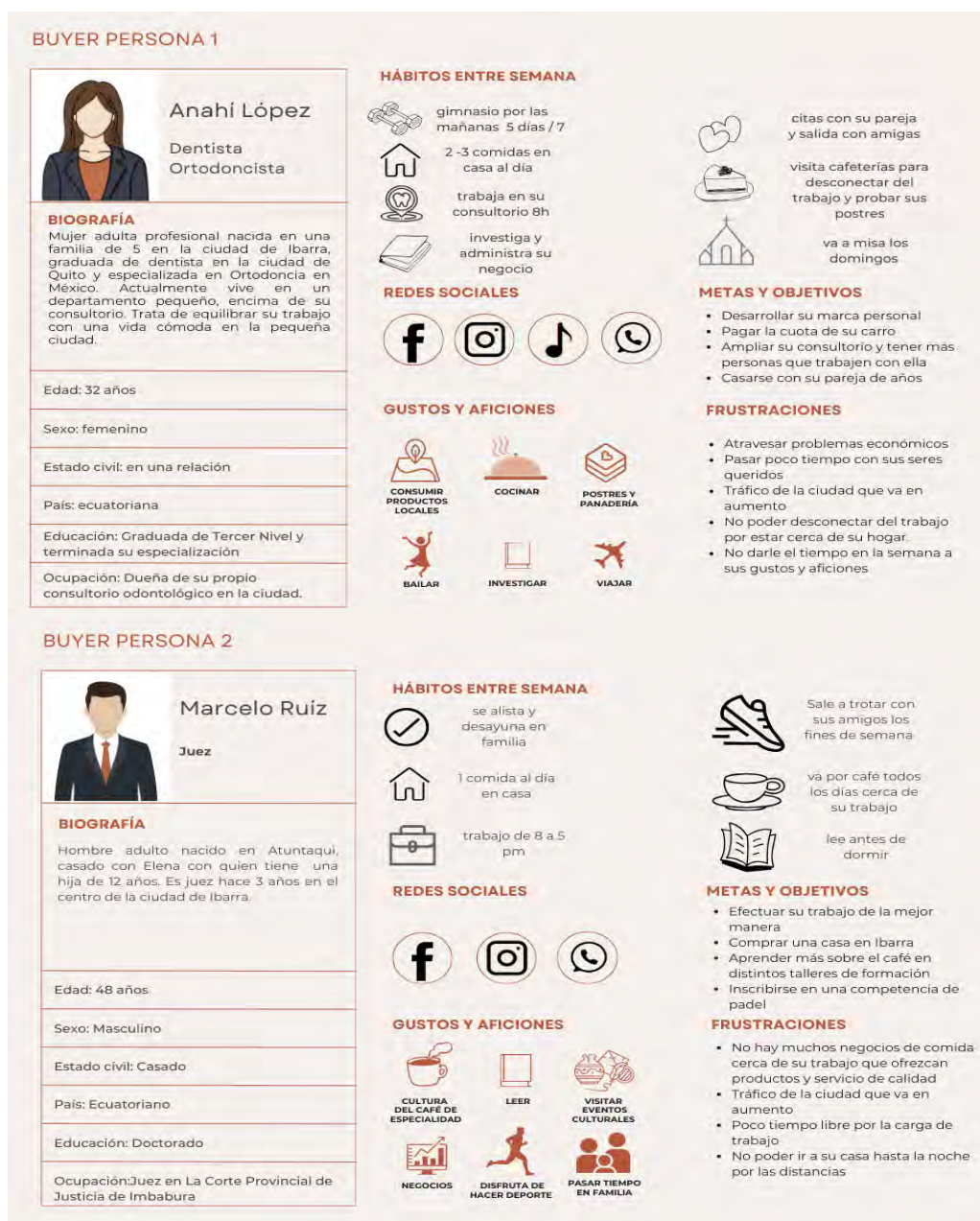
A diferencia de su competencia, Tinticoos ofrece un ambiente acogedor que destaca por la calidad integral de sus productos y una relación precio-calidad acorde al contexto local. Su ubicación estratégica junto a un parque refuerza esta propuesta, creando un punto de encuentro que combina confort, accesibilidad y conexión con el entorno.

2.2.3. Cliente objetivo

Personas adultas y jóvenes profesionales con un poder socioeconómico medio y medio-alto, que buscan espacios tranquilos y significativos para socializar o simplemente desconectar de la rutina; que además valoran la experiencia alrededor del café y la conexión con el centro de la ciudad. Aprecian la calidad artesanal, la calidez en la atención y un ambiente cómodo que invite a quedarse.

Entre los perfiles de personas que visitan la cafetería se encuentran:

Figura 11: Buyer Persona de Tinticoos



Nota. Elaboración propia (2025).

2.2.4. Experiencia de marca

La experiencia de la marca Tinticoos se basa en crear una atmósfera acogedora desde que se ingresa al lugar; el recibimiento y el trato humano refuerzan la identidad de la marca, promoviendo calma, conexión y pertenencia. Esto va de la mano con los servicios que ofrece, cuya presentación y calidad permiten que cada visita vaya más allá de la simple acción de consumir para convertirse en un momento significativo y memorable entre el usuario y la marca.

2.2.5. *Propuesta de valor*

Tinticoos ofrece una experiencia de cercanía y calidez que conecta a las personas, donde cada uno de sus productos refleja un proceso artesanal, desde el pan de sus sánduches y postres del día hasta todo el recorrido que sigue el café antes de llegar a la mesa de sus clientes. Su identidad se basa en la calidez genuina del trato humano. Se concibe como una cafetería con alma y principios, pensada para convertirse en un refugio en el corazón de la ciudad. Aquí, la cultura ibarreña, el sabor y la conversación encuentran un punto de encuentro natural.

Figura 12: Esquema de propuesta de valor



Nota. Elaboración propia (2025).

2.3. Estrategia creativa

2.3.1. *Narrativa*

Debido al valor patrimonial y cultural del lugar donde se implanta Tinticoos, la historia se vive al experimentar la importancia del parque, la iglesia y, por extensión, la casa que alberga la cafetería. Entrar aquí es acceder a un espacio que, a pesar de sus transformaciones, conserva una sensación profunda de seguridad, paz y desconexión. Es un diálogo entre lo antiguo y lo nuevo: los grandes arcos y el ladrillo visto se combinan con el estilo contemporáneo de las bancas y mesas, creando un ambiente acogedor y elegante donde los clientes disfrutan momentos memorables.

Tinticoos va más allá de ser una simple cafetería; es un punto de encuentro, de saludos cálidos, conversaciones y risas entre quienes llegan. Es ese detalle de preguntar por tu postre favorito o asegurarse de que la bebida que elijas mantenga siempre el mismo sabor excepcional, reflejo del amor y la pasión del equipo. La calidad se evidencia en la cuidadosa selección de productos y en la elaboración dedicada de cada artículo en la carta. El protocolo

no se limita a un saludo cordial, sino que expresa una genuina preocupación por que cada cliente comprenda y disfrute plenamente su experiencia.

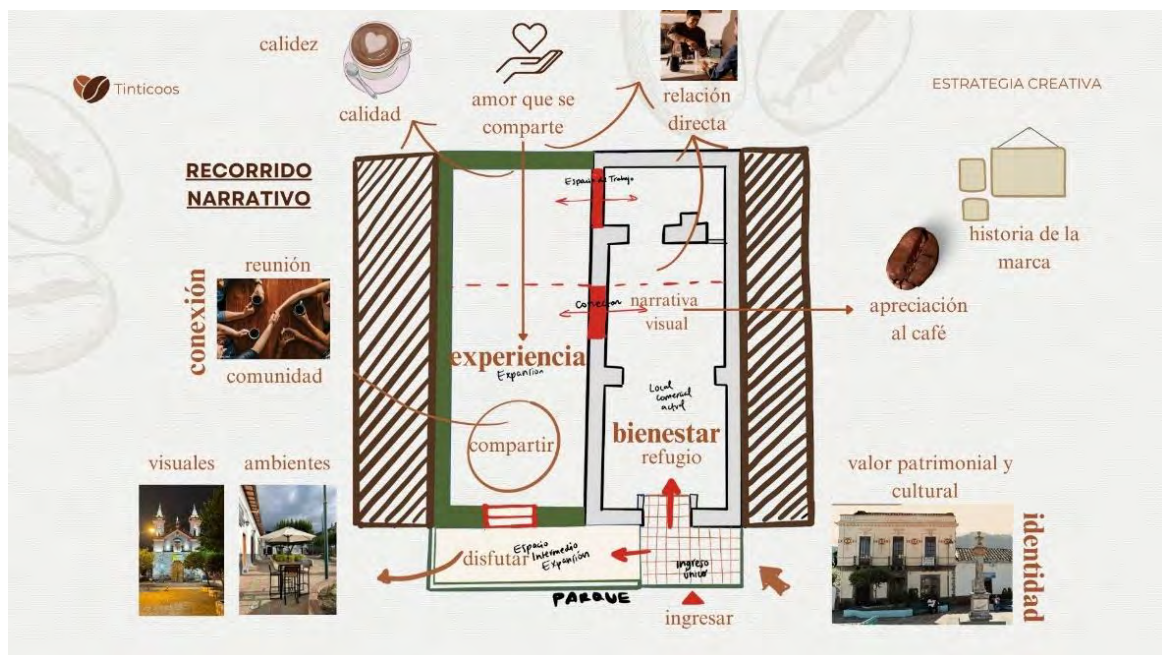
Finalmente, Tinticoos es compartir: la calidez no solo se sirve en taza, sino que también se siente en la relación entre quienes conforman este espacio, desde el equipo hasta sus clientes.

2.3.2. Bocetos Narrativos

Figura 13: Collage de Narrativa



Nota: Collage elaborado por la autora (2025).

Figura 14: Recorrido narrativo en el espacio

Nota: Imagen elaborada por la autora (2025).

2.3.3. Estrategia de marca

Ser reconocida como una cafetería local que ofrece una experiencia única de calidez y comunidad, donde cada detalle contribuye a crear un ambiente memorable y significativo para cada cliente, a través de:

- **Atención personalizada y cercana:** La experiencia comienza con el trato humano. Se prioriza una atención cálida, empática y auténtica, en la que cada cliente es reconocido y valorado para construir relaciones a largo plazo y construir comunidad.
- **Consistencia en la calidad y el servicio:** Desde el café hasta el diseño del espacio(interiorismo), cada detalle mantiene un estándar coherente de excelencia para generar una experiencia memorable.
- **Fomento de un sentido de comunidad:** Más que un lugar de paso, se propone un espacio de encuentro, de refugio ante la prisa urbana y responsabilidades diarias. La marca busca conectar a personas con distintas actividades y que su espacio sea el anfitrión.
- **Diseño de espacios que invitan a quedarse:** El ambiente está pensado para acoger. Se privilegia la comodidad, la calidez y la flexibilidad de uso, que

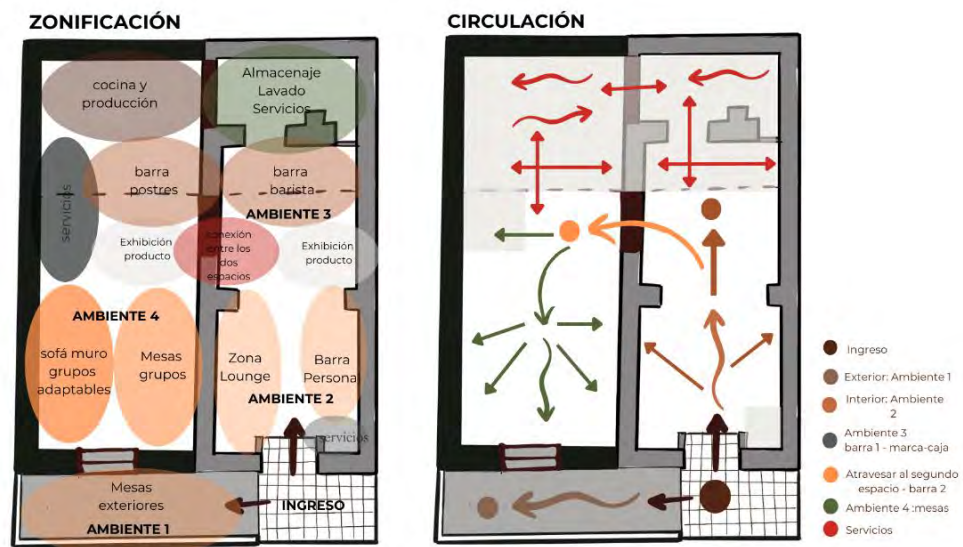
provea este third place con una iluminación pensada, mobiliario adaptable y un espacio que refleje a Tinticoos y a su comunidad.

- **Narrativa visual con identidad local:** La estética del espacio y de la comunicación refleja valores culturales y referencias del entorno. En paredes con fotos o cuadros, materiales usados al interior, productos en exhibición, emplatados, entre otros elementos, se puede reflejar quienes son y lo que representan.
- **Redes sociales que muestran comunidad real:** Las redes se usan como un reflejo fiel de lo que sucede en la cafetería: clientes, colaboradores, historias y procesos reales para generar cercanía, transparencia y conexión con la comunidad formada en Tinticoos.

2.4. Estrategias del Diseño Interior

2.4.1. Esquema de planta (jerarquización, zonificación y circulación)

Figura 15: Esquemas de zonificación y circulación en planta



Nota: Elaboración propia (2025).

Se plantea una zonificación integral que responda a las necesidades identificadas en la primera fase de la investigación. El diseño propone un recorrido claro y ordenado, que organiza distintos ambientes tanto interiores como uno exterior, pensados para diferentes tipos de visita: individual, en pareja o en grupo. Asimismo, se otorga especial atención al área de

servicios —barra, cocina, baños y almacenamiento—, concibiéndola como un espacio más amplio y eficiente, con el fin de optimizar la circulación. El esquema de recorrido abarca tanto la experiencia del usuario como la del personal de servicio, destacando los posibles puntos de encuentro y las decisiones que toma el cliente desde su llegada hasta el desarrollo completo de su experiencia en la cafetería.

2.4.2. Moodboards

Figura 16: Moodboard de principios rectores-concepto



Nota. Collage elaborado por la autora (2025).

Para representar los puntos anteriores, se propone un Moodboard que traduce visualmente el ambiente que se busca lograr con la propuesta para Tinticoos, materializando la conexión, la identidad, la experiencia y el bienestar, en coherencia con las estrategias planteadas para reflejar el concepto de refugio urbano.

Por un lado, se propone crear espacios que conecten a las personas en el área interior de mesas, adaptables a distintas actividades, donde puedan establecer relaciones y percibir el lugar como un espacio acogedor. Por otro lado, se busca generar un vínculo con el parque a través del área exterior de mesas y su visión al exterior mediante la ventana implementada en la ampliación.

Asimismo, se pretende reflejar la identidad de la marca y del lugar en el espacio: ya sea por su recorrido experiencial: mediante lo que se exhibe en sus paredes, el aroma a café, la honestidad de los materiales utilizados en todo el espacio, la iluminación cálida y un mobiliario adaptable y cómodo.

ampliar la información para mi proyecto en relación a la organización espacial, los materiales y acabados empleados, así como la experiencia que ofrecen al usuario.

• Café Paraíso

Café Paraíso es un restaurante y cafetería de especialidad ubicado en Montevideo, Uruguay, diseñado por la oficina de arquitectura Mola Kunst en el año 2024. Cuenta con un área de 200 m² y se encuentra dentro de una construcción existente de mediados del siglo XX.

Anteriormente, el espacio funcionaba como gimnasio, y mediante diversas intervenciones puntuales fue adaptado para su nuevo programa. Se consideró su estructura y materiales originales con el objetivo de evidenciar el paso del tiempo, destacando especialmente su pared principal de piedra y ladrillo, a la que se le otorgó protagonismo mediante la iluminación seleccionada. (Pintos, Café Paraíso / Mola Kunst, 2025)

Figura 18: Análisis de referente Café Paraíso



Nota. Análisis elaborado por la autora (2025)

Los elementos considerados en relación con el proyecto de investigación y los principios rectores se resumen en la distribución de los espacios, determinada por la morfología del local. Al estar implantado de manera adosada entre dos casas y contar con un único acceso, se busca aprovechar el espacio de forma longitudinal mediante elementos lineales, como la banca adosada al muro y la barra con sus respectivos asientos, los cuales interactúan con la cocina, generando una conexión entre todos los usuarios en la parte central del espacio, así como una serie de servicios ubicados al final del mismo.

Asimismo, el mobiliario brinda adaptabilidad mediante la distribución de mesas a lo largo del lugar, permitiendo su uso tanto por parejas como por grupos.

Por otro lado, se emplean materiales como la madera, el ladrillo expuesto y, especialmente, acentos de color en elementos de acero —como la banca y la mampara del área de repostería—, los cuales aportan contraste al espacio y un toque contemporáneo a la ciudad.

Finalmente, se valora la presencia de materiales naturales del entorno y la iluminación en muros, que permite resaltar las superficies y ambientar las mesas mediante elementos tubulares discretos, los cuales no buscan destacar por sí mismos, sino realzar lo que los rodea.

• **Café Mustapan**

Café Paraíso es una cafetería ubicada en Chipaque, Colombia; diseñada por el Estudio Chávarro en el año 2020. Cuenta con un área de 190 m² y una trayectoria de más de 60 años ubicada en la plaza principal del municipio de Chipaque. Su actividad principal se centra en la venta de amasijos tradicionales de la región, atrayendo a una clientela diversa que incluye desde campesinos locales hasta turistas.

Estudio Chávarro se inspiró en la vida rural y la arquitectura campesina para diseñar el espacio, reflejando las raíces de los propietarios. La materialidad simple, combinada con mobiliario e iluminación atemporales, y elementos como muros de adobe, concreto a la vista, baldosas de cemento hechas a mano y tejas de barro, otorgan identidad estética al proyecto.

La ampliación del negocio incorporó el patio original de la propiedad vecina, considerado el corazón del lugar, con vistas a la torre de la iglesia de Chipaque. La variedad de mobiliario y la iluminación nocturna buscan generar experiencias diversas y una atmósfera acogedora para los visitantes (Ott, 2020).

Figura 19: Análisis de referente *Café Paraiso*

Nota. Análisis elaborado por la autora (2025)

Los elementos considerados en relación con el proyecto de investigación y los principios rectores se resumen en la conexión del espacio con la identidad local, reflejada en los materiales, formas, colores y ambientes, pensados para las personas que visitan el lugar.

Se toma en cuenta, especialmente, la materialidad de la madera, el adobe, el metal y la baldosa, los cuales se aplican en la cafetería. Asimismo, se reconoce la importancia de generar distintos ambientes: desde espacios abiertos para quienes están de paso, hasta áreas más privadas con sillones y divisiones, pensadas para estancias prolongadas, teniendo como lenguaje en común su materialidad.

También se considera relevante mostrar parte de la historia, la identidad y el legado de la comunidad, a través de elementos como exhibiciones, imágenes o frases célebres locales y significativas.

2.5. Criterios de iluminación

Para reforzar la idea de calidez, conexión emocional y el hallazgo de este espacio como un “refugio”, se plantea la creación de una atmósfera pensada para la contemplación. Esto se logrará a través de una iluminación cálida (2700K).

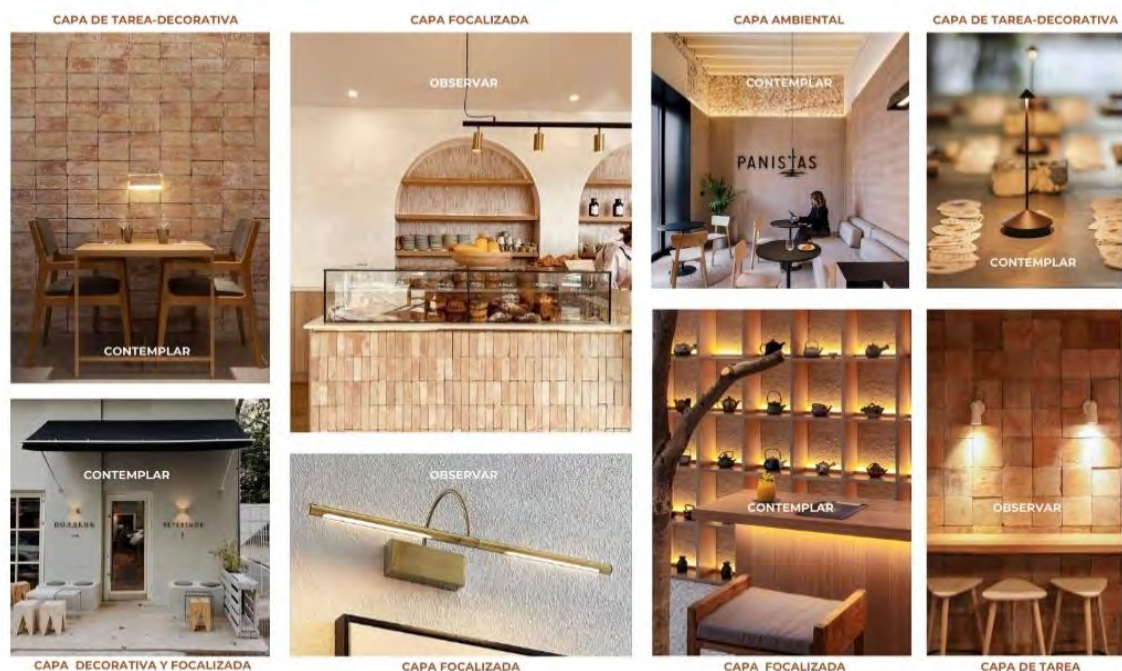
Se propone una estrategia de iluminación por capas:

- Capa ambiental: mediante luz indirecta y luminarias de techo que refuercen la atmósfera general en barra y caja.
- Capa de tarea: para focalizar las mesas, se incorporan luminarias decorativas de mesa y apliques de pared dependiendo el ambiente.
- Capa focalizada: destinada a destacar productos de la marca y elementos representativos de la cafetería.

Finalmente, se complementa con iluminación funcional en zonas de cocina y barra, utilizando luminarias empotradas en techo, dirigibles y tiras LED.

Dado que el espacio cuenta con escasa iluminación natural, la iluminación artificial no solo adquiere un papel funcional, sino también expresivo: es clave para comunicar la identidad del lugar y enriquecer la experiencia del usuario, incentivando que prolongue su estancia.

Figura 20: *MoodBoard de iluminación*



Nota. Collage elaborado por la autora (2025).

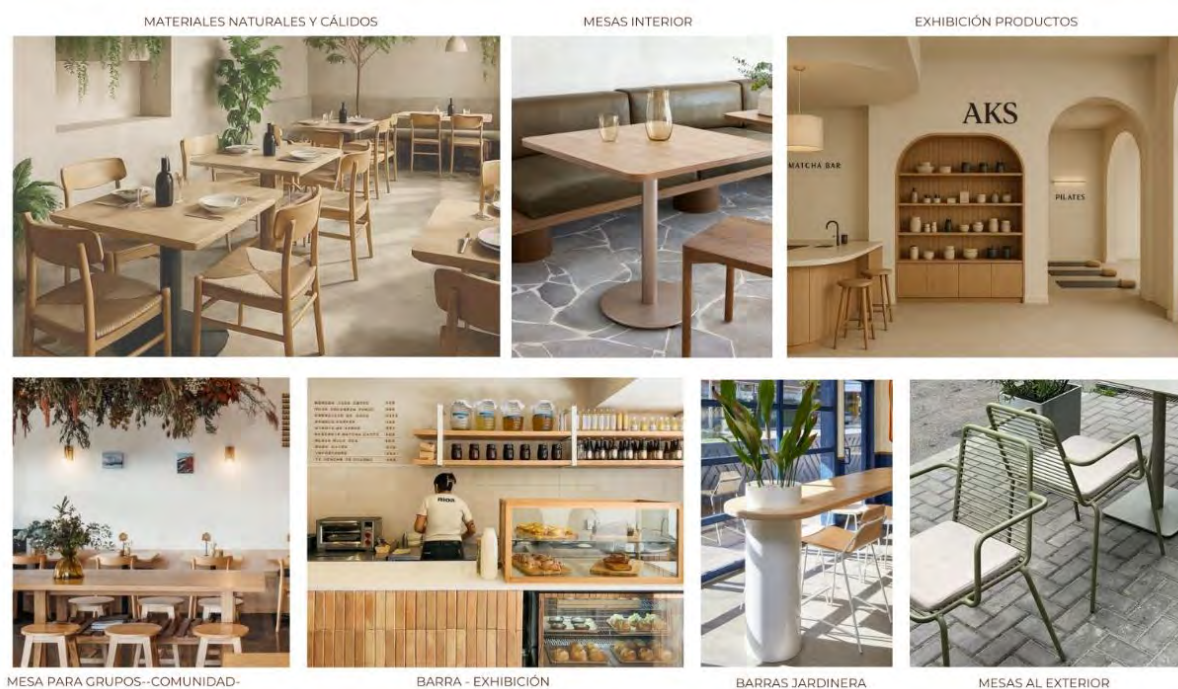
2.6. Criterios de mobiliario

Se consideran materiales honestos para el mobiliario de Tinticoos, que conecten con la identidad de la marca y sus valores. Estos se pueden ver representados mediante el uso de madera, tejidos naturales y colores cálidos que representen elementos como el café, la tierra, la vegetación, etc.

Para potenciar la conexión y la diversidad de experiencias, se propone mobiliario flexible, como pueden ser las mesas y bancos, para que se adapten según los grupos de personas que visiten el lugar, las actividades que se realicen y el flujo de personas en los horarios más demandantes.

Además, el mobiliario debe ser ergonómico para que brinde confort y bienestar a los usuarios, mediante alturas adecuadas, materiales cálidos al tacto, respaldos. Asimismo, deben ser de fácil organización y limpieza, y requerir un mantenimiento mínimo.

Figura 21: *MoodBoard de Mobiliario*



Nota. Collage elaborado por la autora (2025).

3. Propuesta de diseño

3.1. Propuesta espacial

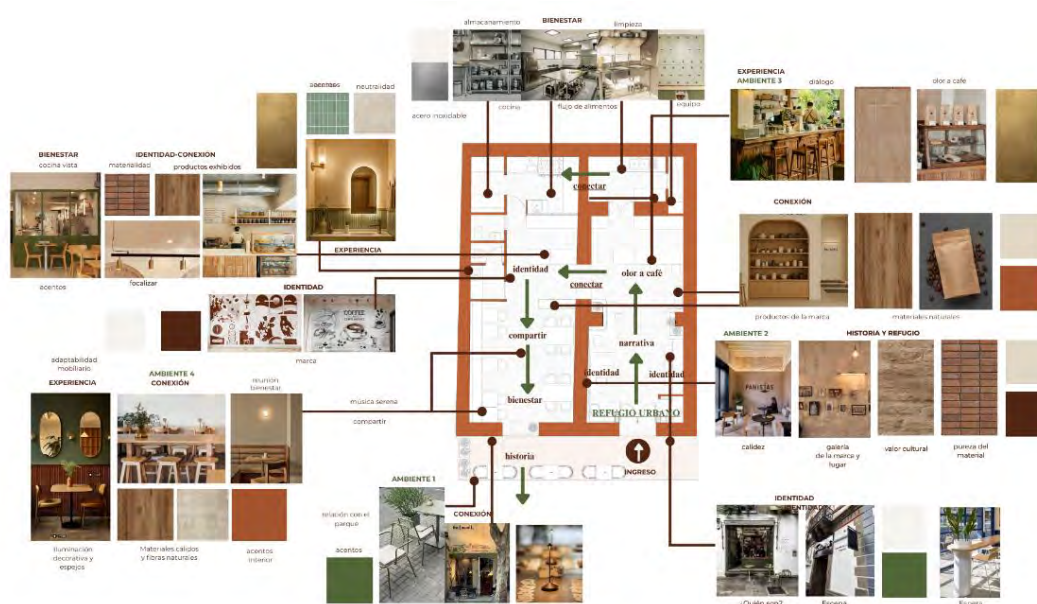
3.1.1. Concepto del proyecto

El concepto del proyecto es Refugio Urbano parte de la necesidad de crear espacios dentro de la ciudad que inviten a la pausa y la conexión humana. En este contexto, Tinticoos se plantea como un espacio que no ofrece solo café de especialidad, sino también una experiencia que contrasta con el ritmo acelerado de la vida cotidiana en la ciudad.

Como *refugio*, la cafetería brinda una atmósfera de calidez, confort y conexión apoyada de distintos elementos materiales, iluminación, distribución espacial y una identidad coherente con los valores de la marca. Como *urbano*, se inserta estratégicamente en el centro histórico de Ibarra, dialogando con su contexto histórico, cultural y cultural; contribuyendo a revitalizarlo mediante la actividad, la permanencia y la interacción comunitaria.

3.1.2. Concepto espacial aplicado

Figura 22: Concepto espacial aplicado en el espacio



Nota. Diagrama elaborado por la autora (2025).

Visitar Tinticoos se plantea como una experiencia que inicia incluso antes de ingresar al local, al recorrer el parque San Agustín. El entorno invita a una pausa: la vista de la iglesia, personas mayores conversando en las bancas, palomas y mascotas paseando alrededor. Frente a este paisaje urbano, se distingue una casa antigua de dos pisos, con un diseño particular y elementos representativos de la marca. La iluminación cuidadosamente dispuesta resalta los detalles del lugar, mientras que las mesas exteriores se integran con los árboles de las jardineras y las sutiles lámparas sobre cada mesa.

Al entrar a la cafetería, el ambiente transmite calidez: un refugio con aroma a café y distintas zonas que invitan a quedarse. Al recorrer el espacio, destacan las paredes de adobe, los arcos y las imágenes que relatan la historia e identidad de la marca. Hacia el fondo, algunas personas conversan animadamente en la barra de café. En el área contigua, se exhiben los postres del día, un mural alusivo al café y los nuevos productos de la marca.

El mobiliario varía según el tipo de grupo, con mesas dispuestas para encuentros íntimos o reuniones más amplias. Los colores cálidos y las fibras naturales aportan confort y coherencia con el entorno. Una iluminación tenue y acogedora baña el espacio, mientras que la luz natural entra por la ventana y se refleja suavemente sobre las mesas. A lo lejos, puede verse al equipo trabajando en la cocina y la dinámica amena detrás del área de caja.

Todo el ambiente invita a desconectar del ritmo acelerado del día y reconectar con lo esencial: una buena conversación, un sabor auténtico y un espacio especial. Tinticoos se convierte así no solo en una cafetería, sino en un lugar donde cada detalle está pensado para generar cercanía, pertenencia y una experiencia memorable en el corazón de la ciudad.

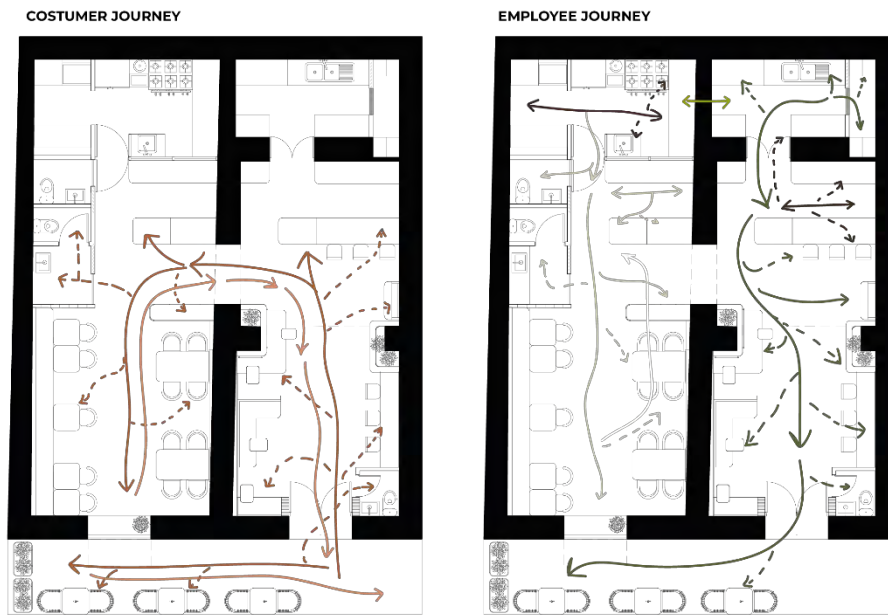
3.1.3. Zonificación y esquema general

Figura 23: Zonificación en planta



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 24:Esquema de circulación



Nota. Elaboración propia (2025).

3.1.4. Planos base: planta general, cortes clave, axonometrías

Figura 25:Programa Arquitectónico



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 26: *Sección A-A*



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 27: *Sección B-B*



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 28: *Sección C-C*



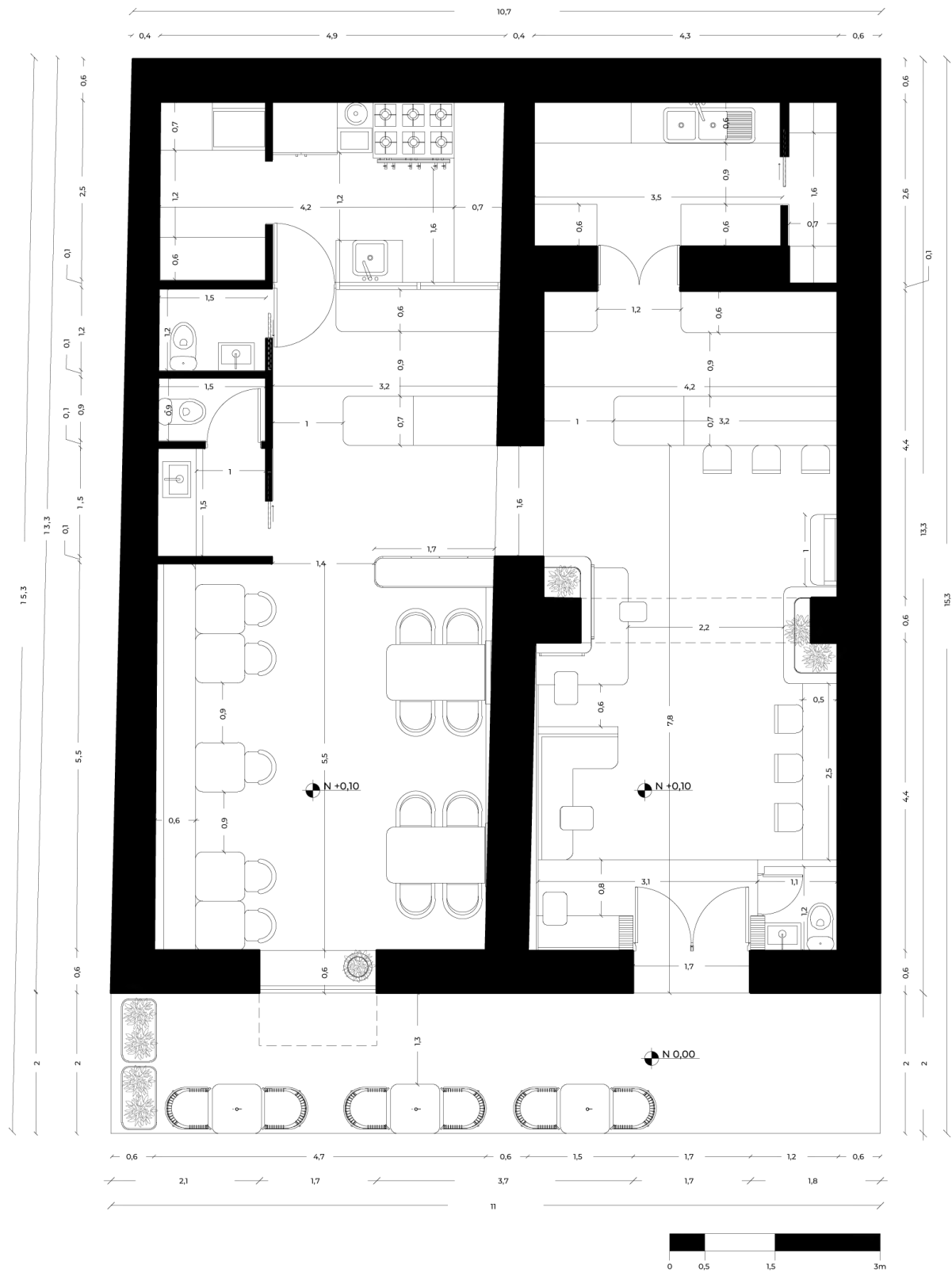
Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 29: *Isometría general del espacio*



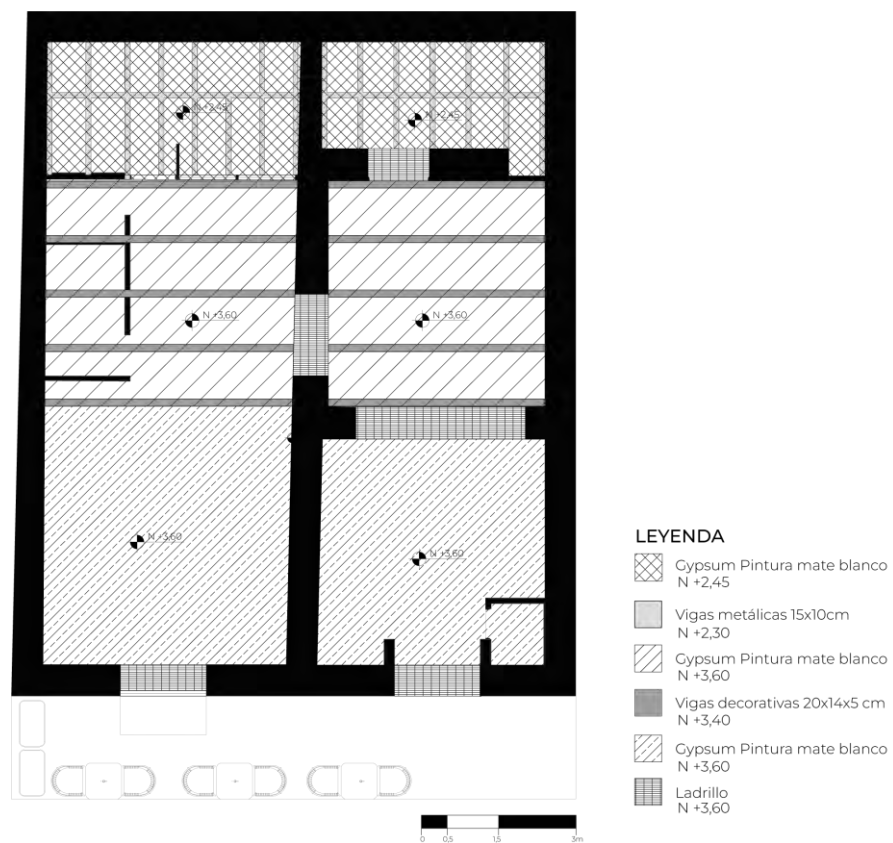
Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 30: Planta General Acotada



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 31: *Planta de Pisos*



Nota. Elaboración propia (2025).

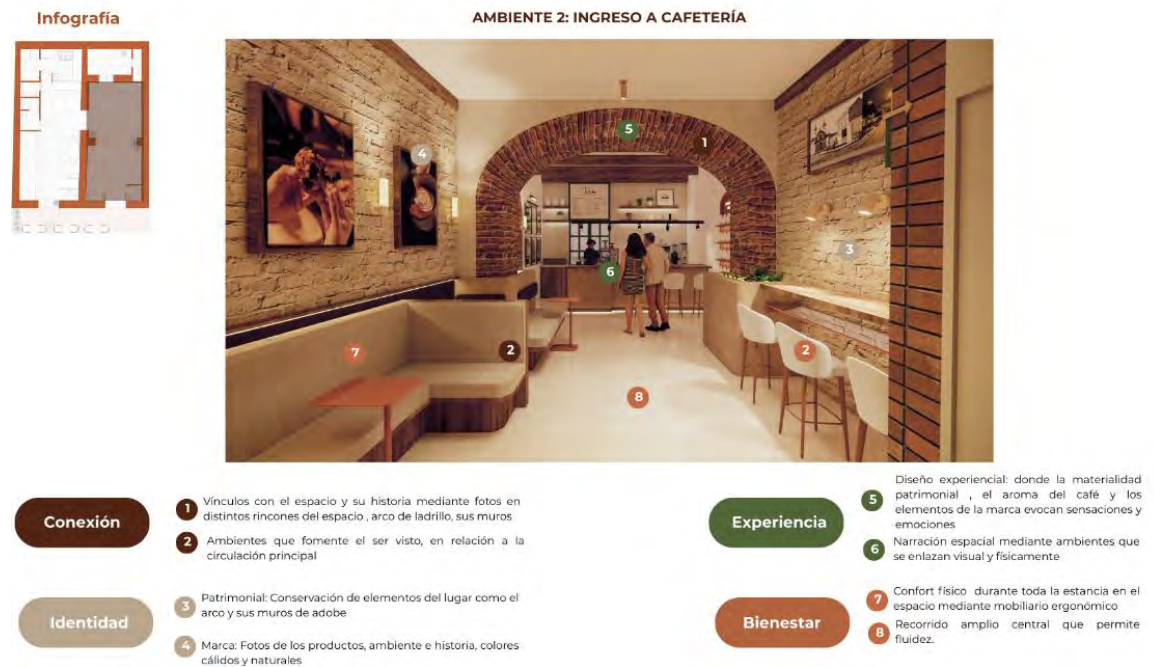
Figura 32: *Planta cielo raso*



Nota. Elaboración propia (2025).

3.1.5. Infografías y visualizaciones (renders, axonometrías, etc.)

Figura 33: Infografía Espacio 1



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 34: Infografía Espacio 2



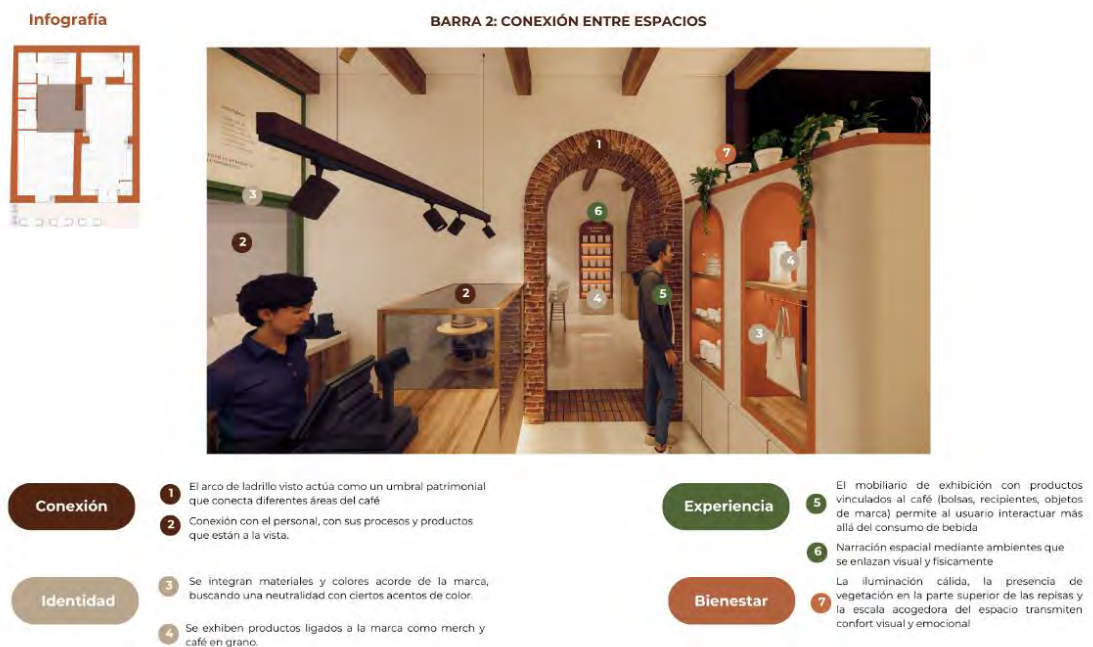
Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 35: Infografía Barra 1



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 36: Infografía Barra 2



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 37: Infografía Área de Servicios



Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 38: Infografía espacio exterior



Nota. Elaboración propia (2025).

3.2. Iluminación

3.2.1. *Concepto lumínico*

El concepto lumínico es luz que acoge, conecta y da alma al espacio:

La iluminación se concibe como un elemento emocional y funcional que transforma el refugio en un lugar de encuentro y bienestar. La luz **acoge** al generar atmósferas cálidas y confortables, invitando a las personas a detenerse y permanecer. **Conecta**, ya que crea transiciones suaves entre el interior y el exterior, integrando al espacio con el parque y fomentando la interacción entre los usuarios. Finalmente, la luz da **alma** al espacio al resaltar la materialidad, los detalles y la identidad del lugar, convirtiéndolo en una experiencia sensorial más que en un simple punto de paso.

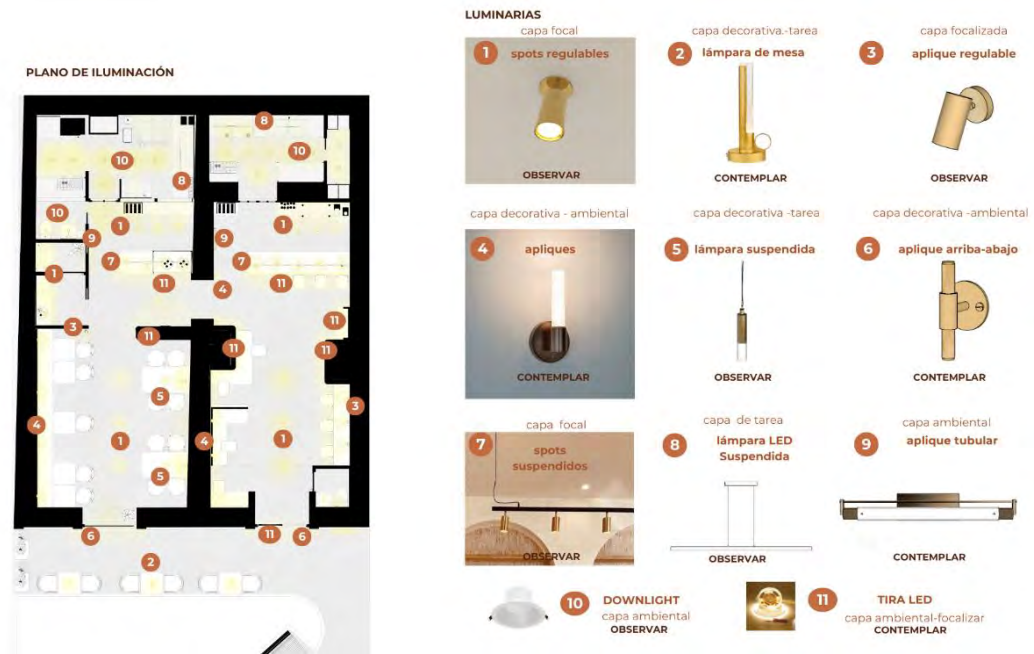
La estrategia lumínica no solo responde a la funcionalidad del programa (zonas de trabajo, descanso o circulación), sino que también busca transmitir intimidad, calidez, cualidades esenciales para un refugio urbano.

3.2.2. *Criterios técnicos y estilísticos*

- Temperatura de color: uso de tonos cálidos (2700K–3000K) para generar atmósferas acogedoras y confort visual.
- Capas de iluminación: luz ambiental general, luz para tareas puntuales, acentos focales en zonas de uso y luz decorativa para destacar elementos identitarios.
- Calidad de la luz (CRI alto, >90): asegura una correcta reproducción cromática, resaltando la riqueza de los materiales y evitando distorsiones en los colores, especialmente en superficies de madera, ladrillo y alimentos en la cafetería.
- Control del deslumbramiento (UGR bajo / luminarias antirreflejo): garantiza el confort visual de los usuarios, evitando reflejos molestos en superficies vidriadas, mesas de trabajo o en la barra de servicio.
- Uniformidad y contraste: equilibrio entre áreas bien iluminadas (seguridad y funcionalidad) y zonas de penumbra controlada (atmósfera e intimidad).

3.2.3. Esquema general con tipologías de luminarias

Figura 39: Esquema de luminarias aplicadas en el espacio



Nota. Diagrama elaborado por la autora (2025).

3.3. Mobiliario

3.3.1. Conceptualización y selección de mobiliario

La conceptualización y selección del mobiliario responde a la intención de generar un refugio urbano cálido y adaptable. Se priorizó el uso de materiales naturales y una paleta de colores neutros, complementada con acentos en terracota, verde y café, que aportan identidad y conexión con la naturaleza.

La propuesta contempla distintas tipologías de mobiliario que permiten configurar ambientes diversos según las funciones y los grupos de usuarios, diferenciando áreas, pero manteniendo una coherencia espacial. Asimismo, se incorporan mesas con alturas adecuadas, algunas de ellas con elementos para colgar bolsos o mochilas, y sillas ergonómicas con respaldo y, en ciertos casos, reposabrazos, brindando mayor comodidad y bienestar.

Para acentuar el carácter contemporáneo del proyecto, se incorporaron contrastes mediante detalles en acero, presentes tanto en los soportes de sillas y mesas en el interior; así como en el mobiliario exterior, asegurando resistencia y adecuación a las condiciones del entorno.

Finalmente, se incorpora mobiliario a la medida, diseñado para exhibir los productos de la marca y reforzar su identidad, así como barras que, aunque mantienen coherencia

Figura 41: *Portada del resumen ejecutivo*

Nota. Elaborado por la autora (2025).

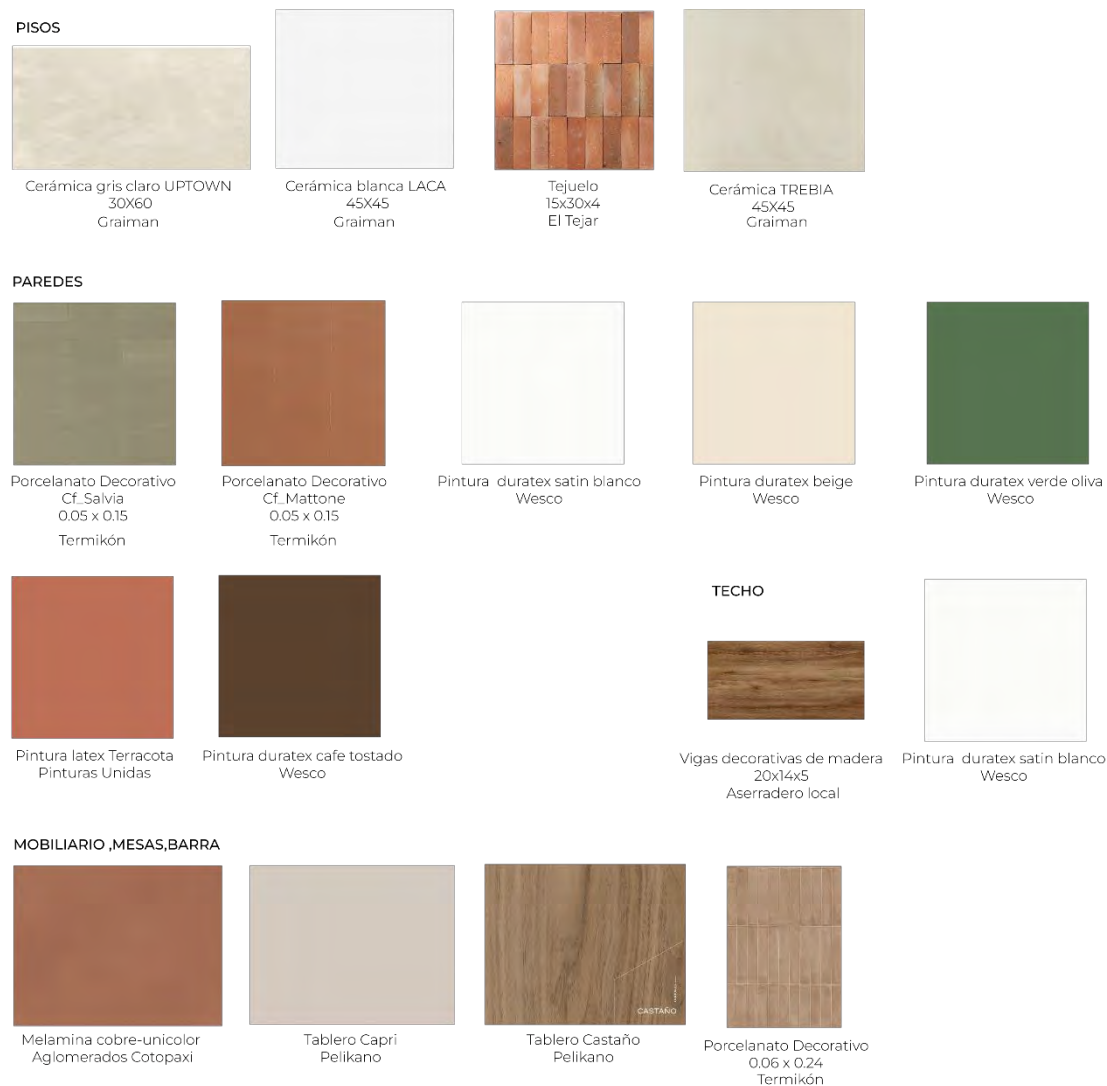
4.2. Selección general de materiales y acabados

La selección de materiales y acabados se llevó a cabo considerando proveedores locales y nacionales, priorizando criterios de disponibilidad, calidad y coherencia estética con la propuesta, de modo que cada elemento aporte a la identidad del proyecto y a la experiencia espacial planteada.

Así mismo, se consideró los materiales existentes en el sitio como pisos y paredes, que se encontraban en buen estado, integrándolos al nuevo diseño. La propuesta contempla una paleta de color neutra complementada con acentos de color mediante porcelanato decorativo

o aplicaciones de pintura vibrante espacios puntuales, como los baños. Finalmente, se planteó un mobiliario a medida fabricado con tableros de marcas disponibles en el mercado, garantizando tanto funcionalidad como coherencia con el concepto general del proyecto.

Figura 42: Selección de materiales y acabados



Nota. Elaborado por la autora (2025).

4.3. Factibilidad Constructiva y Económica

4.3.1. Estimación de costos y análisis referencial de proveedores locales

El presupuesto presentado puede variar en función al proveedor seleccionado, la disponibilidad de los productos, entre otros factores; en cuyo caso se deberán considerar los costos adicionales y gestión correspondiente.

Tabla 1

Presupuesto referencial del rediseño y ampliación de Tinticoos

PRESUPUESTO REFERENCIA TINTICOOS						
UNIDADES/M2	DESCRIPCIÓN	TIPO	COLOR/ACABADO	MARCA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES						
48	Cerámica gris claro UPTOWN 30X60	piso	mate	Gralman	9,72	466,56
13	Cerámica blanca LACA 45X45	piso	mate	Gralman	9,83	127,79
9,6	Cerámica TREBIA 45X45	piso	mate	Gralman	8,7	83,52
17	Tejuelo	piso	mate	El tejár	11,38	193,46
16,58	Porcelanato decorativo caramél	barra	brillante	Termikon	40,8	676,464
3,24	Porcelanato decorativo salvia	pared	mate	Termikon	44	142,56
4,05	Porcelanato decorativo mattonne	pared	mate	Termikon	46,4	187,92
1	Pintura duratex beige caneca	pared	efecto limewash	Wesco	74,89	74,89
1	Pintura látex SUPREMO Terracota con tecnología Bioshield 99 % antibacterial 1gl	pared	latex	Pinturas Unidas	19,1	19,1
2	Pintura duratex verde oliva para exteriores e interiores litro	pared	vinil acrílica, de acabado mate y liso	Wesco	5,6	11,2
2	Pintura duratex satin blanco caneca wesco	pared	satin blanco	Wesco	84,58	169,16
1	Pintura duratex café tostado exterior e interior galon wesco	pared	café tostado	Wesco	16,79	16,79
3	Puertas servicios corredizas	puerta	Puerta melamina	A medida	150	450
1	Puerta cocina	puerta	Puerta melamina pintada verde	A medida	400	400
1	Puerta servicios	puerta	Puerta melamina pintada verde	A medida	220	220
1	Ventana proyectable	ventana	madera	A medida	350	350
18	Pared falsa	pared	Cypsum acabado pintado	A medida	14	252
103	Cielo raso	techo	Cypsum acabado pintado	A medida	14	1442
10	Vigas decorativas 20x1x5	techo	madera	Aserradero local	50	500
						5783,414
MOBILIARIO						
3	Banco muro booth	Ambiente 4	madera + textil beige	A medida	220	660
1	Banco muro booth 550 x 55	Ambiente 4	madera + textil beige	A medida	480	480
5	Mesas para 2 personas de 70x70	Ambiente 4	tablero melamina + base de acero pintado	A medida/almacenamientos	77	385
4	Mesas tipo C 47x34	Ambiente 2	cuerpo y base de acero pintado	A medida	45	180
2	Mesa para 4 140x80	Ambiente 2 y 3	cuerpo y base de melamina, refuerzo de acero pintado	A medida	400	800
6	Taburetes tapizados	Ambiente 2 y 3	estructura metálica con apariencia maderada, tapizado en tela lino	AltosMobiliario	109	654
5	Sillas	Ambiente 4	estructura metálica con apariencia maderada, tapizado en tela lino	AltosMobiliario	99	495
8	Silla tipo poltrona	Ambiente 4	estructura de madera y cuerpo de textil claro	deprati	200	1600
3	Mesas exteriores 70x70	Ambiente 1	cuerpo y base de acero pintado verde	A medida	90	270
6	Sillas exteriores	Ambiente 1	estructura de metal verde y textil claro	Almacenes Marriot	120	720
1	Barra de ingreso 250x50	Ambiente 2	tablero de melamina + refuerzo de acero pintado	A medida	250	250
1	Barra 1 de café	Ambiente 3	en la cubierta con protección y base de madera + luz LED	A medida	650	650
1	Barra 2 de exhibición postres	Ambiente 4	porcelanato decorativo abajo, melamina Cotopaxi en la cubierta con protección , exhibidor de madera+ vidrio y luz LED	A medida	800	800
1	Mobiliario para exhibición de café	Ambiente 3	tablero pelikano color capri y melamina cobre aglomerado cotopaxi	A medida	200	200
1	Mobiliario para exhibición de productos de la marca	Ambiente 4	tablero pelikano color capri y melamina cobre aglomerado cotopaxi	A medida	480	480
2	Muebles auxiliares de barra	Ambiente 3 y 4	tablero melamina	A medida	350	700
1	Muebles auxiliar de cubiertos	Ambiente 3	tablero melamina	A medida	110	150
3	Espejos 1 120x 0,46 m	Ambiente 4	Espejos con marco color dorado	A medida	80	240
2	Espejos 2 1,80 x 0,80m	Ambiente 4	repisas, cuadros, , elementos decorativos	A medida	180	360
2	Espejos baño 1,20 x 0,60 m	Todos los ambientes	repisas, cuadros, , elementos decorativos	A medida	46	92
1	Mueble de baño 0,52x 0,45m	Ambiente 2	mueble bajo de melamina	A medida	100	100
1	Mueble de baño 2 1,50 x 0,45m	Ambiente 4	mueble bajo de melamina	A medida	220	220
1	Mueble de limpieza	Área de limpieza	tablero melamina aglomerado cotopaxi	A medida	250	250
1	Mueble tipo locker	Área de limpieza	tablero melamina aglomerado cotopaxi	A medida	300	300
2	Sanitarios: fonte pure alargado	baños	blancos	edesa	261,38	522,76
2	Lavamanos gorgio + grifería scarlet birmando	baños	blancos	edesa	224,41	448,82
2	Accesorios de baño-dispensadores-tachos-otros	baños	blancos-dorado	variado	57,27	114,54
2	Baño servicio indoro oasis redondo+lavamanos chalsey+accesorios	baño 3	blancos	edesa	210,8	421,6
1	Decoración	Todos los ambientes	repisas, cuadros, , elementos decorativos	Diversas	460	460
1	Vegetación interior y exterior	Todos los ambientes	macetas pequeñas de decoración, jardinera banca, cerca de ventana, baño y jardineras exteriores movibles	Invernadero	350	350
1	Letreros	Todos los ambientes	Frases, señalética baño, ilustración pared, pancarta menú	Personalizado	400	400
						13093,72

LUMINARIAS						
2	Aplique LED de pared Horizon 55 dorado con luz cálida 6W	Ambiente 3 y 4	acero color dorado	almacenes marriot	75	150
2	Aplique de pared G9 Emma brass vidrio blanco	Baño 1	vidrio y toques de bronce	almacenes marriot	34,99	69,98
3	Lámpara LED recargable	Ambiente 1	color dorado	pycca	25	75
10	Aplique de pared G9 Monaco brass con tulipa de piedra	Todos los ambientes	color principal bronce	almacenes marriot	65	650
5	Lámpara de Pared Latón 1xE12 Orange	Ambiente 2 y	color dorado	promart	19,99	99,95
4	Aplique de pared 2xGU10 up&down negro IP54	Ambiente 1	color negro	almacenes marriot	20,7	82,8
2	Lámpara colgante G9 Tokyo brass tulipa de piedra	Ambiente 4	color dorado	almacenes marriot	49	98
1	Lámpara LED+ GU10 de tumbado Frank gold 3CCT 26W	Ambiente 4	color dorado	almacenes marriot	56,26	56,26
6	Spot sobrepuesto dirigible Usep blanco	Ambiente 3 y 4	blanco con detalles dorados	almacenes marriot	19,25	115,5
1	Lámpara Colgante Pequeña Dorado	Baño 2	acero y vidrio	sukasa	62,83	62,83
9	Spot led aluminio negro 30W 3000K	Ambiente 3 y 4	aluminio negro	almacenes marriot	22,67	204,03
5	Track lineal 1mt negro para spot	Ambiente 3 y 4	aluminio negro	almacenes marriot	10,35	51,75
2	Soporte de madera para luminarias de barra	Ambiente 3 y 4	madera,herrajes, suspensión,mano de obra	a medida	120	240
7	Spot 1L gu10 dorado metal 18x10cm	Ambiente 3 y 4	dorado metal	almacén Juan Montero	16,43	115,01
4	Lámpara colgante recta L120CM NEGRO 20W 3K	Cocina	negra	almacén Juan Montero	123,21	492,84
15	ODB LED redondo blanco 20W 3CCT Ø140mm Ledex Pro	Cocina	blanco	almacenes marriot	28,06	420,9
4	Tira LED 5m	Todos los ambientes	blanco	promart	12,53	50,12
7	Difusor 3mt 24mm ancho 11mm alto	Todos los ambientes	blanco	electro center	20	140
						3174,97
COCINA						
1	Cocina de acero inoxidable 6 quemadores	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	700	600
1	Campana de extracción de olores	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	1200	1200
1	Fregadero de dos pozos de 2,15x0,6x0,9cm	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	550	550
1	Fregadero de un pozo 0,9x0,60x0,9cm	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	200	200
1	Horno industrial	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	600	600
1	Mesa de trabajo de 2,30x0,7x0,9cm	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	450	450
1	Mesa de trabajo de 1,35 x0,6x0,9cm	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	180	180
1	Mesa de trabajo con almacenamiento de 0,7 x0,7x0,9cm	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	380	380
2	Estantería de acero inoxidable 150x60x180cm	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	450	900
1	Estantería de acero inoxidable 90x60x180cm	Cocina	acero inoxidable	Bimetal	270	270
						5330
					TOTAL PROPUESTA DE DISEÑO	27382,104

Nota. Tabla elaborada por la autora (2025)

Para la estimación del presupuesto referencial, no se ha tomado en consideración elementos con los que la cafetería ya cuenta o han sido renovados en el último año, entre ellos, cafetera, tostador, refrigeradores, caja, cerámica del primer espacio, entre otros.

5. Memoria reflexiva

5.1. Decisiones clave del proceso de diseño

Una de las decisiones más importantes fue proyectar a la cafetería como un lugar de encuentro que fomenta la conexión entre todos los usuarios. Poder convertir a Tinticoos en ese “third place” con identidad en el centro de la ciudad. Se priorizó una configuración con distintos ambientes dedicado para las diferentes actividades o grupos, así también se tomó en consideración la representación de la marca en más rincones de la cafetería, se buscó materiales e iluminación cálida y una configuración que incentive la permanencia y el intercambio social

Otra decisión clave fue el enfocarse en el bienestar y experiencia de todos los usuarios mediante espacios bien distribuidos, con una claridad de recorrido, dos barras jerárquicas al fondo, espacios de servicios, una cromática neutra, pero con acentos de color, una iluminación adecuada a los ambientes, zonas de mesas tanto interior como exterior, cierta vegetación y finalmente, una vista hacia el parque.

5.2. Obstáculos y soluciones

Uno de los principales desafíos fue trabajar con un espacio reducido, con limitaciones muy puntuales debido a que la cafetería se encuentra en una casa con valor patrimonial, tomar en cuenta las distintas restricciones al momento de modificar el espacio, y por supuesto, distribuir todo el programa en un espacio que cuenta con gran profundidad comparado a su ancho. Para ello, se analizó que era lo mejor para las adecuaciones, así como para mejorar el flujo de trabajo, se distribuyó servicios al final del local, se mejoró la circulación, sus puntos de venta, la exhibición de productos y ambientes para que las personas recorran toda la a cafetería.

Otro obstáculo, fue el conciliar todas las necesidades de la ampliación sobre todo de servicios, sin comprometer la identidad del espacio o la experiencia del usuario. Fue importante el tener claro que se buscaba el bienestar de los usuarios, la adaptabilidad del espacio y el mantener la esencia de la marca, así que se implementó mejoras en cocina, en espacios para el personal, en el funcionamiento del flujo de trabajo; así también, en el área de mesas, para que mediante el mobiliario el espacio pueda adaptarse a distintas actividades y brindar distintos ambientes.

Finalmente, un gran obstáculo fue el poder generar un espacio intermedio relacionado con el contexto del parque, debido a las restricciones tanto del parque como de la fachada patrimonial, entre ellas la jardinera existente muy cercana al inmueble y con cierta altura, el no poder añadir elementos que afecten a fachada como toldos o estructuras y finalmente, las dimensiones reducidas del área exterior. Para solucionar el espacio, se propuso un área de

mesas pequeñas con un pop de color verde representativo de la marca en conjunto con una iluminación de mesa y pared; así como cierta vegetación perimetral movable para su respectivo retiro en las noches.

5.3. Aprendizajes obtenidos

El trabajar con una marca conlleva mucha responsabilidad, incluso se vuelve un reto el reflejar su identidad y valores que muchas veces ya están asentados. De alguna manera, el proponer un espacio e incluso una ampliación va más allá de una distribución óptima, es acerca de generar una experiencia; el pensar cómo se quiere ser percibido desde el primer momento que el cliente tiene un acercamiento a la marca, generar esa narrativa en el espacio para poder ser recordado y al final, afianzar a los clientes.

Otro aprendizaje, fue comprender con mayor profundidad donde se implantada la cafetería: su contexto inmediato y la forma que se articula con el parque, el centro histórico y otros espacios emblemáticos de la ciudad. Reconocí la importancia de conservar esa identidad y fortalecer dicha conexión; para así proponer un espacio que no solo reflejé los valores de la marca, sino que también incorporé los aspectos simbólicos del entorno en el que se encuentra.

5.4. Encuentros y diferencias del proyecto con otros proyectos referentes.

Los encuentros con referentes internacionales coinciden en una visión compartida: crear un espacio que trascienda el simple acto de consumo, convirtiéndose en un lugar de conexión y encuentro. El objetivo es generar un sentido de pertenencia en los usuarios mediante una atmósfera acogedora, con elementos que reflejen la identidad tanto de la marca como del entorno. Asimismo, se considera no limitarse a un único tipo de mobiliario, sino incorporar un conjunto de piezas variadas, adaptables entre sí y con características comunes, que respondan a las particularidades y limitaciones del espacio.

Entre las diferencias significativas con los referentes es que operan en distintos contextos, ninguno se ve vinculado con un parque ni a un inmueble patrimonial. Así también sus dimensiones, programa y trayectoria varían mucho respecto a Tinticoos.

6. Conclusiones

6.1. Valoración final del proyecto

El proyecto de rediseño y ampliación de la cafetería Tinticoos ha permitido materializar una propuesta que responde integralmente al objetivo general planteado al inicio de la investigación. La intervención se desarrolló considerando de manera sensible el contexto urbano, los valores de la marca y la relación con sus clientes, logrando un equilibrio entre funcionalidad, estética y experiencia del usuario.

En relación con los objetivos específicos, se incorporó de manera integral los principios rectores de los proyectos mediante estrategias que fomenten la permanencia de los usuarios, que se promuevan el bienestar, confort e interacción en los visitantes; y además se brindó un ambiente intermedio para conectarse con el contexto inmediato del parque.

6.2. Posibles mejoras o proyecciones futuras

Si bien el proyecto cumple con los objetivos planteados, se identifican oportunidades en proyecciones futuras:

- Desarrollar un manual de identidad de marca completo y que guíe a futuras expansiones del negocio sin comprometer los valores de Tinticoos.
- Contar con un espacio independiente para efectuar la producción y almacenamiento principal, debido a las limitaciones de la casa como la falta de ventilación e iluminación en áreas de servicio.
- Evaluar nuevas formas de integrarse con el parque San Agustín.
- Programación de actividades experienciales.

Estas proyecciones permiten visualizar un camino de mejora continua, asegurando que el proyecto pueda adaptarse y evolucionar frente a nuevas necesidades, tendencias y oportunidades en el diseño de interiores comerciales.

7. Bibliografía

- Atmar, H., Begley, S., Fuerst, J., Rickert, S., Sletatt, R., & Tjon Pian Gi, M. (2020). The next normal: Retail M&A and partnerships after COVID-19. *McKinsey & Company*.
- Baburov, S. (2025). From Coffee Shops To Lifestyle Spaces: Cross-Industry Collaborations. *FORBES*. Obtenido de <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/03/28/from-coffee-shops-to-lifestyle-spaces-cross-industry-collaborations/>
- Blokland, T. (2017). *Community as urban practice*. Polity Press.
- Bourdin, L. (2024). L'engouement pour le « slow coffee » : de l'art de déguster un bon café. *Le Monde*. Obtenido de https://www.lemonde.fr/le-monde-passe-a-table/article/2024/02/04/l-engouement-pour-le-slow-coffee-de-l-art-de-deguster-un-bon-cafe_6214683_6082232.html#:~:text=Sans%20alcool-,L'engouement%20pour%20le%20%C2%AB%20slow%20coffee%20%C2%BB%20%3A%20de%20l,boisso
- Delgado, G. (2025). Experiencia e interacción en Arquitectura y el Diseño de Interiores: Un Enfoque Contemporáneo entre las variables de temporalidad, experiencia de usuario y concreción material. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 51-72.
doi:<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/12430/21725>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718520303080>
- García, G., Oliveira, F., & Eurico, S. (2024). Third wave/specialty coffee movement: a truly. *Sciendo*. Obtenido de <https://sciendo.com/chapter/9788367405287/10.2478/9788367405287-002>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2013). *Ficha de inventario patrimonial del bien inmueble “Casa Coral”*. Ibarra: Dirección de Inventario Patrimonial.
- López, J. (2024). *China ya superó a EE.UU. como el país con la mayor número de cafeterías, casi 50.000*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/china-ya-supero-a-ee-uu-como-el-pais-con-la-mayor-numero-de-cafeterias-casi-50-000-3916572>

- Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y*, 7.
- McKinsey & Company. (2021). *Emerging consumer trends in a post COVID 19 world*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world>
- Mesher, L. (2010). *Basics interior design 01: Retail design (1.ª ed.)*. Bloomsbury Academic.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.
- Ott, C. (01 de Diciembre de 2020). Café Mustapan / Estudio Chávarro. *ArchDaily en Español*. Obtenido de <https://www.archdaily.cl/cl/952382/cafe-mustapan-estudio-chavarro>
- Pintos, P. (2024). Tostadores de café de la cooperativa Chernyi / FREYA Architects. *ArchDaily*. Recuperado el 28 de Junio de 2025, de <https://www.archdaily.com/1014429/chernyi-cooperative-coffee-roasters-freya-architects>
- Pintos, P. (2025). Café Paraíso / Mola Kunst. *ArchDaily en Español*. Recuperado el 26 de Junio de 2025, de <https://www.archdaily.cl/cl/1028145/cafe-paraiso-mola-kunst>
- PRIMICIAS. (2024). *El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>
- Rasika, A. (2024). *Responsible Retail: Reshaping Spaces And Sustainability Through Adaptive In-Store Initiatives*. Obtenido de <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/11/18/responsible-retail-reshaping-spaces-and-sustainability-through-adaptive-in-store-initiatives/>
- Tasayco-Jala, A., Pachas, L., Magallanes, E., & Ralli, L. (2024). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista InveCom*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10811102>

8. Anexos

Matriz de Investigación de la marca

ÁREA	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	FUENTE DE	TIPOS DE DATOS	MÉTODO DE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA DE	FUENTE
IDENTIDAD DE MARCA	¿Cuál es la actividad principal de la marca?	Secundaria	Externos	Cualitativo	Descriptiva	Internet y observación	Internet e in situ
IDENTIDAD DE MARCA	¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?	Primaria	Internos	Cuantitativo	Descriptiva	Entrevistas a profundidad	Propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	¿Cómo nació la cafetería?	Primaria	Internos	Cualitativo	Descriptiva	Entrevistas a profundidad	Propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	¿Cuáles son sus valores, misión y visión?	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	Describe la personalidad de la cafetería en 3	Primaria	Internos	Cualitativo	Descriptiva	Entrevista a profundidad	Propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	¿Qué hace diferente a su cafetería frente a otras de	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios-clientes corroborar
IDENTIDAD DE MARCA	¿Cuál es su target?	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad y	Propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente?	Secundaria	Externos	Cualitativo	Descriptiva	Observación directa y	In situ y propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	¿Trabajan con proveedores locales, productos	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	¿Tiene un manual de marca?	Secundaria	Externos	Cualitativo	Descriptiva	Internet	Propietarios
IDENTIDAD DE MARCA	¿Qué tipo de contenido o estética usan en redes	Secundaria	Externos	Cualitativo	Exploratoria	Internet	Redes sociales
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Dónde están ubicados?	Secundaria	Externos	Cualitativo	Exploratoria	Internet	Buscador o redes sociales
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cuál es el horario de apertura y cierre?	Secundaria	Externos	Cuantitativo	Exploratoria	Revisión en internet	Internet
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cuál es el área de m2 del local actual?	Primaria	Internos	Cuantitativo	Aplicada	Entrevista a profundidad	Propietarios
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cuál es el aforo del espacio actual?	Primaria	Internos	Cuantitativo	Descriptiva	Entrevista a profundidad	Propietarios
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Qué normativa o restricciones técnicas tienen para	Primaria	Internos	Cualitativo	Aplicada		Ordenanza municipal de Ibarra
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Qué áreas existen actualmente en la cafetería y	Primaria	Externos	Cualitativo	Descriptiva	Observación directa	In situ
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cuáles máquinas tienen en la cafetería para	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cuántas personas trabajan en la cafetería?	Primaria	Internos	Cuantitativo	Descriptiva	Entrevista a profundidad	Propietarios
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Qué rol tiene cada persona que trabaja en la	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cómo funciona la logística con proveedores?	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cuál es el protocolo que siguen para el óptimo	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a	Propietarios
EXPERIENCIAL	¿Qué rango de edad tienen los usuarios que visitan	Primaria	Externos	Cuantitativo	Descriptiva	Observación directa y	In situ
EXPERIENCIAL	¿Cuál es el perfil de sus usuarios frecuentes?	Primaria	Externos	Cualitativo	Exploratoria	Observación directa y	In situ
EXPERIENCIAL	¿Cuántas personas visitan diario al lugar y cuál es su	Primaria	Internos	Cuantitativo	Aplicada	Entrevista a profundidad	Propietarios
EXPERIENCIAL	¿Cuál es su horario más concurrido o día de la semana?	Primaria	Internos	Cuantitativo	Descriptiva	Entrevista a profundidad	Propietarios
EXPERIENCIAL	¿Qué sensación se percibe al entrar a la cafetería?	Primaria	Internos	Cualitativo	Descriptiva	Entrevista a profundidad	Clientes
EXPERIENCIAL	¿Cuál es el recorrido típico de un cliente en el local?	Primaria	Externos	Cualitativo	Aplicada	Observación directa y entrevista	In situ
EXPERIENCIAL	¿Qué experiencia diferenciadora ofrece la cafetería?	Primaria	Externa	Cualitativo	Aplicada	Observación directa y entrevistas	In situ, clientes y propietarios
NECESIDADES - AMPLIACIÓN	¿Cuáles son los problemas actuales que tienen respecto al espacio, circulación, flujo, iluminación, condiciones ambientales, etc?	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios y clientes
	¿Cuál sería el espacio óptimo tanto para la preparación, barra, caja, área de mesas y baño, si se tomara en cuenta una ampliación?	Primaria	Internos	Cuantitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios
	¿Qué preferencias estéticas tienen para el local?	Primaria	Internos	Cualitativo	Descriptiva	Entrevista a profundidad	Propietarios
	¿Qué elementos quisieran conservar del local para la futura ampliación?	Primaria	Internos	Cualitativo	Descriptiva	Entrevista a profundidad	Propietarios
	Tienen referentes o algún tipo de inspiración que les guste mucho?	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad	Propietarios
AMPLIACIÓN	¿Cuentan con un plan a largo plazo para la marca? En sus planes está expandirse con sucursales o islas?	Primaria	Internos	Cualitativo	Explicativa	Entrevista a profundidad y revisión en internet	Propietarios

Resumen de la Entrevista en Persona con los Propietarios de la Marca

IDENTIDAD DE MARCA TINTICOOS	¿Cuál es la actividad principal de la marca?	Cafetería de especialidad y postres de autor
	¿Tiene un manual de marca? Brief de servicio o similar	No, pero han trabajado su marca con el tiempo y tienes sus lineamientos específicos bien estructurados por los mismos propietarios
	¿Cómo nació la cafetería?	Nació en el 2022 con su primer local por cumplir el sueño del propietario, al inicio pensaron en emprender con una crepería pero por la ubicación y preferencias decidieron arriesgar invirtiendo su capital en una cafetería. Ofrecían café al paso y un par de sandwiches básicos durante 3 meses hasta que encontraron su ubicación actual que en su momento era una bodega y con gran visión decidieron renovarlo para crear su primer espacio de cafetería donde ofrecerían además de una variedad de café, postres y sandwiches creados por la pareja. Su nombre proviene por la frase típica del padre de la propiedad de ¿No será de tomar un tintico?
	¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?	2022-2025
	Describe la personalidad de la cafetería en 3 palabras	Amor, esfuerzo y pasión Disfrute o divertido, amor y compartir
	¿Cuáles son sus valores, misión y visión?	Valores: Amor y respeto en todo sentido desde como tratan a los ingredientes, que dan al cliente al ofrecer un producto de calidad y el recibir respeto recíproco Misión: Ofrecer un producto de calidad y accesible. Visión: Continuar manteniendo la calidad y esencia de Tinticoos. Expandirse siempre y
	¿Qué tipo de productos ofrecen actualmente?	Café de especialidad, Infusiones, Matcha, Sandwiches, Galletas, Pastel de Zanahoria, Cheesecakes, Muffins, Desayunos
	Productos más vendidos	TOP : Galleta, Cheesecakes, Tarta de Zanahoria, Sandwiches Producción diaria : 4 cheesecakes, 3 tortas, 20 muffins y 50 galletas
	¿Qué tipo de contenido o estética usan en redes sociales? Responde a la estética de la cafetería?	Crean contenido en redes sociales como son facebook, instagram y recientemente en tiktok. Su contenido muestra tanto producto, locación, mensajes y su interacción con el cliente. La estética si responde al lugar con un mismo lenguaje.
	¿Dónde están ubicados?	Parque San Agustín en la Vicente Rocafuerte 5-76 y Juan José Flores, Ibarra
ESPACIO FÍSICO Y LOGÍSTICA	¿Cuál es el horario de apertura y cierre?	Lunes a viernes de 9am a 1pm y de 4pm a 8pm Sábado de 9am a 12pm y de 4pm a 8pm
	¿Cuál es el área de m2 del local actual?	75m2 totales y de área útil 52m2
	¿Qué áreas existen actualmente en la cafetería y cuánto planean expandirse?	Actualmente cuentan con: Caja, Exhibidor de postres, Exhibidor de productos de la marca, Barra de preparación café, Cocina, Mesas interiores, mesa exterior y Baño
	¿Cuántas personas trabajan en la cafetería?	5 personas de planta
	¿Qué rol tiene cada persona que trabaja en la cafetería?	PRODUCCIÓN : Cocina y emplatado Barista : M. Caja y Polifuncional A: Polifuncional (mesera, limpieza, lavado de platos) B: Polifuncional (mesera, limpieza, lavado de platos)
EXPERIENCIAL	¿Cuál es su horario más concurrido o día de la semana?	Entre semana el día menos concurrido es Miércoles. Su horario pico es a partir de las 5pm hasta las 8pm

Matriz de Oportunidades de Diseño

Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad	Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias tentativas	Tema o valor emergente		
Usuario 1	Mujer en sus 20' que trabaja como mesera en horario de tiempo completo	A	Un óptimo flujo de trabajo	Porque debe poder recibir a los clientes, tomar pedidos y entregar los mismo sin interrumpir al equipo	¿Cómo podríamos generar un recorrido claro y sin obstáculos?	1	Circulación clara en el flujo de trabajo	Flujo de trabajo
						2	Generar distintos accesos para entrada y salida a cocina	Flujo de trabajo
						3	Adecuado tamaño de pasillos	Funcionalidad
		B	Espacio para prepararse para el turno y dejar sus pertenencias	Porque es esencial una buena presentación para recibir a los clientes	¿Cómo podríamos generar un espacio privado para la preparación del staff?	1	Casilleros para pertenencias	Bienestar laboral
						2	Espacio de descanso breve	Bienestar laboral
						3	Baño y cambiador	Bienestar laboral
		C	Un punto de caja eficiente	Porque debe poder cobrar sin que las personas generen un embotellamiento en la circulación	¿Cómo podríamos diseñar una caja óptima para el flujo de cobros?	1	Caja alejada de de los accesos	Funcionalidad
						2	Área adecuada para cobrar a más de una persona	Funcionalidad
						3	Disponer de distintas formas de pago para que sea rápido el cobro	Experiencia del usuario
		D	Vender los productos que ha sacado la marca bajo su nombre	Porque quieren que Tinticos sea más que una cafetería	¿Cómo podríamos potenciar la venta de productos de la marca como son su café, termos, vasos?	1	Espacio adecuado para exhibir los productos de la marca y las fundas de café	Funcionalidad
						2	Llamar la atención de los productos mediante la iluminación	Énfasis
						3	Tener un mismo lenguaje en el empaque del producto y Tinticos	Énfasis Identidad
		E	Seguridad durante la jornada	Porque está expuesta a riesgos (movimientos rápidos)	¿Cómo podríamos hacer el entorno más seguro y ergonómico para el personal?	1	Área adecuada en pasillos de circulación	Bienestar laboral
						2	Pisos antideslizantes	Bienestar laboral
						3	Mobiliario que no tenga esquinas marcadas	Bienestar laboral

Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad		Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)		Estrategias tentativas	Tema o valor emergente
Usuario 2	Mujer en sus 20' que se encarga de elaborar todos los alimentos de la cafetería y además emplatarlos para servir diariamente	A	Espacio suficiente para la producción de los alimentos	Porque puede ser menos eficiente al tener que esperar para preparar otra receta	¿Cómo podríamos generar un espacio óptimo para la producción de los alimentos?	1	Una área específica y separada para la producción	Funcionalidad
						2	Espacio de bodega cercano	Funcionalidad
						3	Diseño de mobiliario que permita almacenar sus ingredientes etiquetados y tener un fácil acceso	Funcionalidad
		B	Una cocina adecuada para elaborar los productos	Porque debe tener un eficiente flujo para preparar los pedidos y emplatarlos	¿Cómo podríamos generar un espacio óptimo para preparar y emplatar los productos ?	1	Cocina más amplia	Funcionalidad
						2	Ubicación adecuada del equipamiento y superficie de trabajo	Funcionalidad
						3	Estanterías abiertas, ingredientes etiquetados, organización modular y superficies amplias	Flujo de trabajo
		C	Ventilación óptima	Porque puede sentirse sofocada en el lugar	¿Cómo podríamos ventilar el espacio ?	1	Implementar un acceso para que fluya la ventilación natural	Bienestar laboral
						2	Ventilación artificial	Bienestar laboral
						3	Extractor de aire	Bienestar laboral
		D	Iluminación adecuada para las distintas tareas	Porque son diferentes actividades que debe supervisar detalladamente	¿Cómo podríamos brindar la iluminación óptima en cada tarea?	1	Luminarias para las distintas tareas	Funcionalidad
						2	Temperatura Y CRI adecuado para la precisión de los alimentos	Funcionalidad
						3	Poder regular la iluminación para reducir su gasto	Sostenibilidad
		E	Comunicación fluida con el barista y el personal de servicio	Porque debe entregar los platos en el momento preciso sin errores	¿Cómo podríamos facilitar la coordinación entre cocina y barra?	1	Accesos que permitan la comunicación como ventanas	Logística
						2	Uso de tablets o celular para llevar los pedidos	Logística
						3	Señalizaciones	Flujo de trabajo

Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad	Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias tentativas	Tema o valor emergente	
Usuario 3	Grupo de amigas universitarias que se reúnen a celebrar el cumpleaños de una de ellas	A	Un espacio estético	Porque quieren celebrar ,compartir , tomarse fotos y consumir productos agradables	¿Cómo podríamos generar espacios amenos para las reuniones como cumpleaños?	1 Mesa para grupo más grande con su respectiva decoración	Experiencia del usuario
						2 Áreas o elementos instagramables	Experiencia del usuario
						3 Dinámica para las personas festejadas	Experiencia del usuario
		B	Espacio para arreglarse y estar agusto en su estancia	Porque suelen querer aplicarse su labial, acomodar su ropa, ubicar sus carteras	¿Cómo podríamos generar espacios cómodos ?	1 Contar con dos baños en la cafetería	Confort
						2 Mobiliario que permita colgar bolsos	Confort
						3 Espejos grandes a una altura adecuada	Confort
		C	Probar nuevos productos y llevarlos al paso	Porque suelen aburrirse más rápido de algo y están en constante descubrimiento	¿Cómo podríamos generar productos nuevos y distintas experiencias con los clientes?	1 Productos de temporada	Experiencia del usuario
						2 Packaging adecuado	Énfasis Identidad y experiencia
						3 Promociones o dinámicas en redes sociales	Experiencia del usuario
		D	Sentirse cómodas y seguras durante su estancia	Porque valoran el confort y la seguridad de los espacios que visitan	¿Cómo podríamos garantizar un espacio cómodo y seguro?	1 Mobiliario cómodo para sus estancias largas	Confort
						2 Límites físicos adecuados que permitan control en el ingresos y salidas de personas	Funcionalidad-Seguridad
						3 Iluminación adecuada para las distintas áreas	Confort y sensorialidad
		E	Atención rápida y amable	Buscan sentirse bien atendidas sin tener que esperar mucho	¿Cómo podríamos agilizar la atención sin descuidar la experiencia?	1 Personal capacitado	Hospitalidad
						2 Contar con el producto en stock	Logística
						3 Reservaciones o pedidos anticipados	Experiencia del usuario

Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad	Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias tentativas	Tema o valor emergente	
Usuario 4	Hombre en sus 30´´ - 40´´ que frecuenta la cafetería seguido junto a sus colegas para tener reuniones de trabajo, charlas casuales y para pasar el tiempo después de las horas laborales	A	Espacios que permitan dialogar sin tanta interrupción	Porque necesita hablar de temas laborales o más privados	¿Cómo podríamos generar un espacio más privado?	1 Espacio óptimo entre mesas	Funcionalidad
						2 Elementos divisorios	Flexibilidad
						3 Distintas áreas interior-exterior-otra	Flexibilidad
		B	Tener confort acústico	Porque necesita comunicarse y compartir ideas	¿Cómo podríamos generar un espacio con buen ambiente acústico ?	1 Música adecuada con el ambiente	Confort y sensorialidad
						2 Separación adecuada entre mesas	Funcionalidad y experiencia del usuario
						3 Adecuados materiales para que no rebote las ondas	Funcionalidad y sensorialidad
		C	Mesas amplias y cómodas	Para tener conversaciones relajadas y poner documentos, cafés, etc.	¿Cómo podríamos habilitar zonas cómodas para reuniones informales	1 Mesas amplias, sillas cómodas	Confort
						2 Zona para personas que vengan a socializar	Conexión
						3 Zonas y mobiliario adaptables	Experiencia del usuario
		D	Programación o eventos afines a sus intereses	Puede incentivar su fidelidad e interacción con la marca	¿Cómo podríamos atraer a este grupo con actividades relevantes para ellos?	1 Charlas after-office	Experiencia del usuario y conexión
						2 Catas de café	Experiencia del usuario y sensorialidad
						3 Networking informal	Comunidad
		E	Estacionamiento cercano o fácil acceso	Algunos vienen después del trabajo o en grupos y buscan comodidad logística	¿Cómo podríamos facilitar su llegada y permanencia en Tinticoos?	1 Convenios con parqueaderos	Accesibilidad
						2 Señalización	Accesibilidad
						3 Espacio para bicicletas	Accesibilidad
Fuente (Usuario o Marca)	Perfil / Identidad	Necesita...	Porque...	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias tentativas	Tema o valor emergente	
Usuario 5	Barista en sus 30´´ que produce las bebidas en la barra con vista a toda la cafetería	A	Un área de trabajo funcional y ordenada	Porque debe preparar bebidas rápidamente, sin interrupciones ni confusiones	Cómo podríamos diseñar una barra que optimice los movimientos y tareas del barista?	1 Zonas delimitadas para preparación, entrega y limpieza	Funcionalidad
						2 Almacenamiento accesible y organizado	Funcionalidad
						3 Superficies amplias aparte de donde se sientan en barra los clientes	Funcionalidad
		B	Condiciones ergonómicas y seguras	Porque pasa muchas horas de pie y manipulando objetos calientes y pesados	¿Cómo podríamos mejorar el confort físico sin comprometer la funcionalidad?	1 Tapetes antifatiga	Bienestar
						2 Accesorios ergonómicos y alturas adecuadas	Bienestar
						3 Iluminación y ventilación adecuada	Bienestar
		C	Interacción cómoda con los clientes	Forma parte de la experiencia del cliente	¿Cómo podríamos fomentar la conexión entre barista y cliente sin interferir en el trabajo?	1 Barra con espacio para atención directa	Experiencia del usuario
						2 Cantidad suficiente de superficie para el cliente y el barista	Confort
						3 Lenguaje corporal abierto	Hospitalidad
		D	Visibilidad clara de toda la cafetería	Para coordinar entregas, detectar necesidades y conectar con clientes	¿Cómo podríamos garantizar al barista una visión completa del	1 Jerarquizar la barra	Control visual
						2 Uso de espejos en paredes	Control visual
						3 Barra elevada	Control visual
		E	Espacio para expresarse como profesional del café	Desea mostrar su conocimiento y arte	¿Cómo podríamos resaltar el rol del barista como experto?	1 Área de preparación visible	Experiencia del usuario
						2 Muro que refleje la historia del café seleccionado y sus especialidades	Énfasis identidad de marca y cultural
						3 Talleres	Experiencia del usuario y conexión
Marca	Cafetería Tinticoos	A	Brindar una experiencia acogedora y satisfactoria a los que visitan la cafetería	Quieren que los clientes no tengan que esperar para tener una mesa y vuelvan	¿Cómo podríamos generar un óptimo aforo para la concurrencia de personas que visitan Tinticoos?	1 Ampliación del espacio	Funcionalidad
						2 Tamaño de mesas para distintos grupos	Adaptabilidad y experiencia del usuario
						3 Asientos cómodos y flexibles	Adaptabilidad, sensorialidad y experiencia del usuario
		B	Generar distintos ambientes	Porque quieren responder a las distintas actividades y tipos de clientes de la cafetería	¿Cómo podríamos generar distintos ambientes en Tinticoos?	1 Zonas diferenciadas	Adaptabilidad y experiencia del usuario
						2 Generando un espacio al exterior que se relacione al parque	Énfasis identidad cultural y conexión
						3 Iluminación	Experiencia del usuario y Sensorialidad
		C	Transmitir su esencia y valores a través del espacio	Porque el cliente debe "sentir" que está ingresando a Tinticoos	¿Cómo podríamos hacer que el espacio físico sea un reflejo del alma de Tinticoos?	1 Diseño coherente con la marca	Coherencia visual y conceptual
						2 Materiales cálidos y naturales.	Coherencia visual y conceptual - Sensorialidad
						3 Mostrar la materialidad de la casa y sus detalles	Coherencia visual y conceptual - Sensorialidad
		D	Diferenciarse de otras cafeterías en la zona	Para atraer y fidelizar a un público específico en un mercado competitivo	¿Cómo podríamos crear una identidad única que conecte con el público?	1 Branding auténtico	Énfasis identidad de marca
						2 Tarjetas para reclamar un café después de algunos consumos	Experiencia del usuario
						3 Reflejar mediante el mensaje de respeto a sus productos y personas de forma visual en el espacio	Énfasis identidad de marca
		E	Crear comunidad en torno al café	Porque quiere ser más que un lugar de paso, un punto de encuentro	¿Cómo podríamos fomentar un sentido de pertenencia entre los clientes?	1 Redes sociales activas que reflejen la identidad de la marca	Comunidad
						2 Club de café	Comunidad
						3 Talleres	Comunidad

Síntesis Principios

Tema / Valor emergente	Principio rector	Justificación
Identidad de marca , cultural y patrimonialidad.	El diseño se regirá por el principio rector IDENTIDAD	Este principio tiene como objetivo resaltar y preservar la identidad de marca, así como el valor cultural y patrimonial del lugar. Integrando elementos visuales, materiales y narrativos, se busca transmitir la esencia del proyecto, generando un reconocimiento único y un sentido de pertenencia tanto para los usuarios como para la comunidad.
Confort físico y emocional en el espacio; espacio de trabajo adecuado y flujo de trabajo eficiente.	El diseño se regirá por el principio rector BIENESTAR	El proyecto prioriza el bienestar de los usuarios, ofreciendo confort físico y emocional a través de un espacio ergonómico, saludable y adaptado a las necesidades de todos los que conforman Tinticos. Se optimizan el mobiliario, la iluminación, la ventilación y la distribución espacial para favorecer un flujo de trabajo eficiente y una experiencia armónica que promueva el descanso y la tranquilidad.
Experiencia del usuario, hospitalidad y sensorialidad	El diseño se regirá por el principio rector EXPERIENCIA	Se busca ofrecer una experiencia integral que combine hospitalidad, funcionalidad y estimulación sensorial. Cada elemento —desde la ambientación luminica y sonora hasta las texturas y los aromas— está diseñado para despertar emociones a través de una narrativa.
Sentido de comunidad, vínculos, encuentro y conexión	El diseño se regirá por el principio rector CONEXIÓN	El espacio se concibe como un punto de encuentro que fomente el sentido de comunidad, la interacción social y el fortalecimiento de vínculos. A través de sus espacios y actividades, el proyecto invita al diálogo, la colaboración y el intercambio cultural, fortaleciendo la conexión entre las personas y la marca.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO
DE POSGRADOS**



DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL PARA LA
MARCA

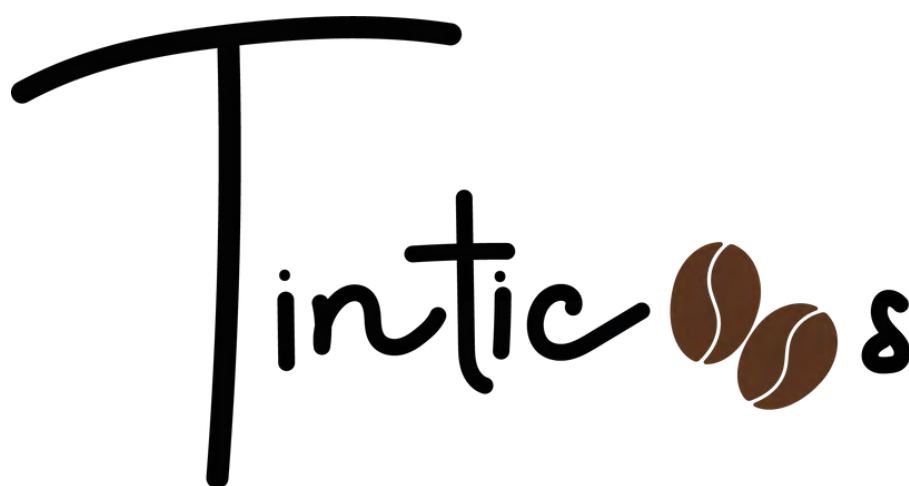
TINTICOS

CAFETERÍA DE ESPECIALIDAD

Diseño de Interiores

María Elisa Vásquez Reina

Septiembre 2025



Tinticoos, la cafetería de Víctor e Ingrid, abrió sus puertas en 2022 en el centro histórico de Ibarra, como el sueño de una joven pareja antes de graduarse. Lo que empezó como un pequeño local, con café y alimentos preparados por ellos mismos, creció gracias a su esfuerzo, pasión y visión, hasta convertirse en un lugar frente al parque San Agustín, donde los clientes disfrutaban de café de especialidad, postres y desayunos en un ambiente cálido y cercano.

Hoy, con la creciente afluencia de visitantes y la fidelidad de sus clientes, nace la necesidad de ampliar el espacio. La propuesta busca expandirse tanto en el interior como en el exterior, de manera que se mejore la experiencia de quienes lo visitan y se respondan a las necesidades actuales, todo con sensibilidad al contexto y a los valores que hacen único a este lugar.



EXTERIOR - INGRESO

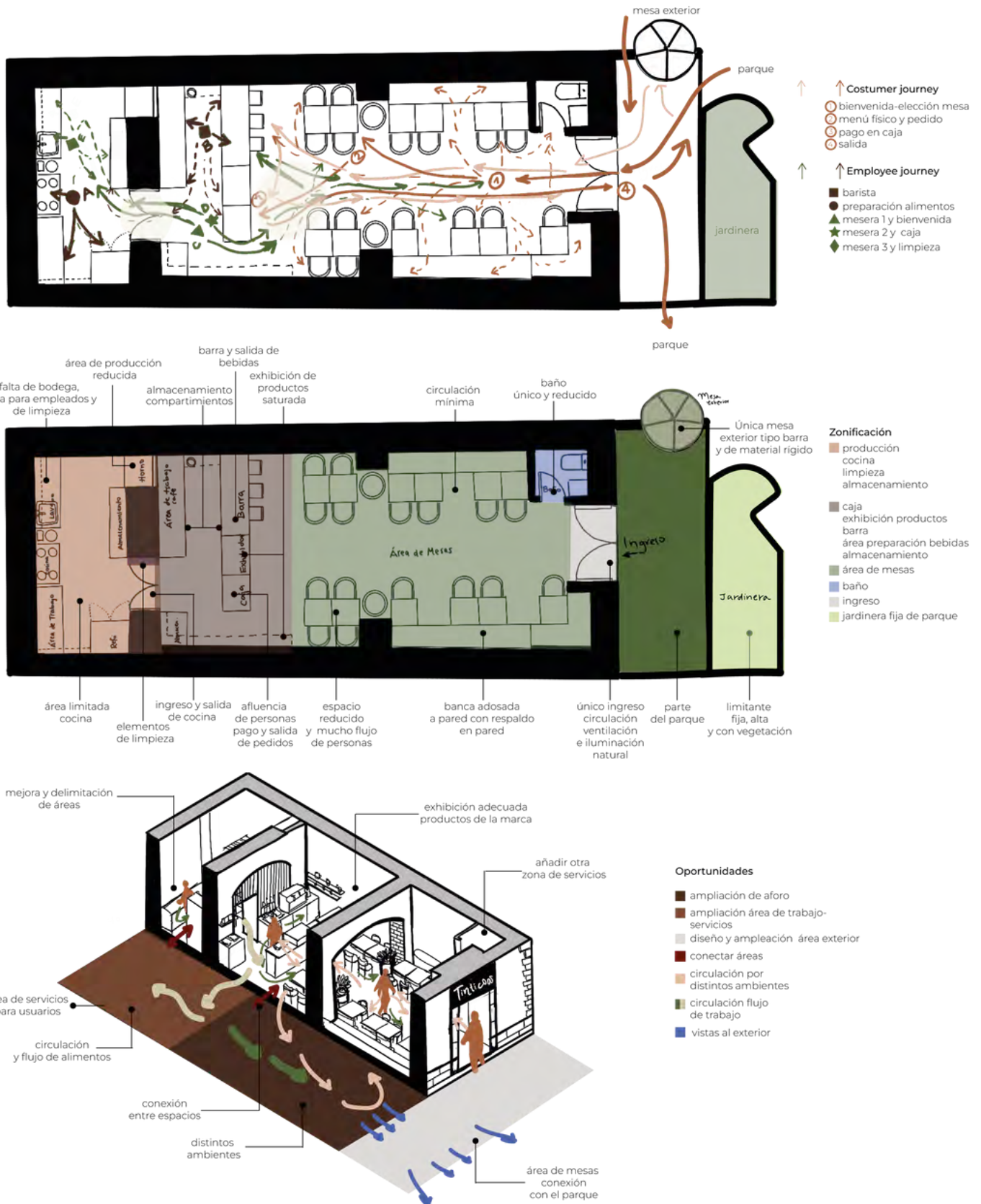


INTERIOR





A través de varias visitas al sitio realizadas en diferentes horarios —mañana, tarde y noche— y en distintos días de la semana, se elaboraron los siguientes diagramas del recorrido de usuarios, zonificación y diagnóstico, así como futuras oportunidades.





CLIENTE OBJETIVO



Personas adultas profesionales con un poder socioeconómico medio y medio-alto



Para socializar, interactuar o simplemente desconectar de la rutina

BUYER PERSONA 2



Anahí López
Dentista
Ortodoncista

BIOGRAFÍA

Mujer adulta profesional nacida en una familia de 5 en la ciudad de Ibarra, graduada de dentista en la ciudad de Quito y especializada en Ortodoncia en México. Actualmente vive en un departamento pequeño, encima de su consultorio. Trata de equilibrar su trabajo con una vida cómoda en la pequeña ciudad.

Edad: 32 años
Sexo: femenino
Estado civil: en una relación
País: ecuatoriana
Educación: Graduada de Tercer Nivel y terminada su especialización
Ocupación: Dueña de su propio consultorio odontológico en la ciudad.

BUYER PERSONA 2



Marcelo Ruíz
Juez

BIOGRAFÍA

Hombre adulto nacido en Atuntaqui, casado con Elena con quien tiene una hija de 12 años. Es juez hace 3 años en el centro de la ciudad de Ibarra.

Edad: 48 años
Sexo: Masculino
Estado civil: Casado
País: Ecuatoriano
Educación: Doctorado
Ocupación: Juez en La Corte Provincial de Justicia de Imbabura

BUSCAN EN LA CIUDAD...



Productos y servicio de calidad - integral



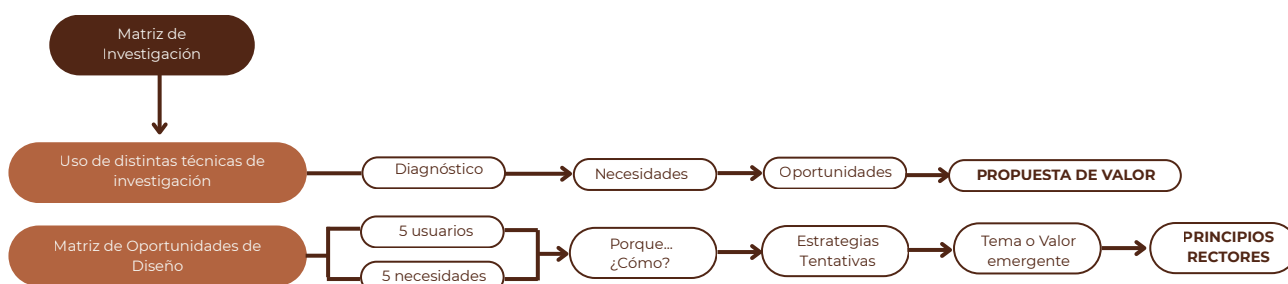
Ubicación estratégica



Relación calidad-precio

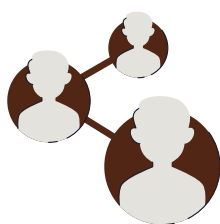


Ambiente seguro y acogedor



PRINCIPIOS RECTORES

Conexión



Sentido de comunidad,
vínculos, encuentro

Identidad



Patrimonial y de
marca

Experiencia



Experiencia del
Usuario,
hospitalidad,
sensorialidad

Bienestar



Confort físico y
emocional en el
espacio, calma,
desconexión

REFUGIO URBANO



El concepto parte de la necesidad de crear espacios dentro de la ciudad que inviten a la pausa y la conexión humana. En este contexto, Tinticoos se plantea como un espacio que no ofrece no solo café de especialidad, sino también una experiencia que contrasta con el ritmo acelerado de la vida cotidiana en la ciudad.

Como refugio, la cafetería brinda una atmósfera de calidez, confort y conexión apoyada de distintos elementos materiales, iluminación, distribución espacial y una identidad coherente con los valores de la marca. Como urbano, se inserta estratégicamente en el centro histórico de Ibarra, dialogando con su contexto histórico, cultural y cultural; contribuyendo a revitalizarlo mediante la actividad, la permanencia y la interacción comunitaria.



Se incorporan texturas y tonos naturales en el espacio, lo que contribuye a la creación de una atmósfera acogedora y al bienestar sensorial. Además, se emplea una paleta cromática neutral alineada con los valores de la marca, complementada con acentos de color inspirados en elementos de la naturaleza, como el café, las plantas, la tierra y la arcilla; destacando especialmente los tonos chocolate, terracota y verde.

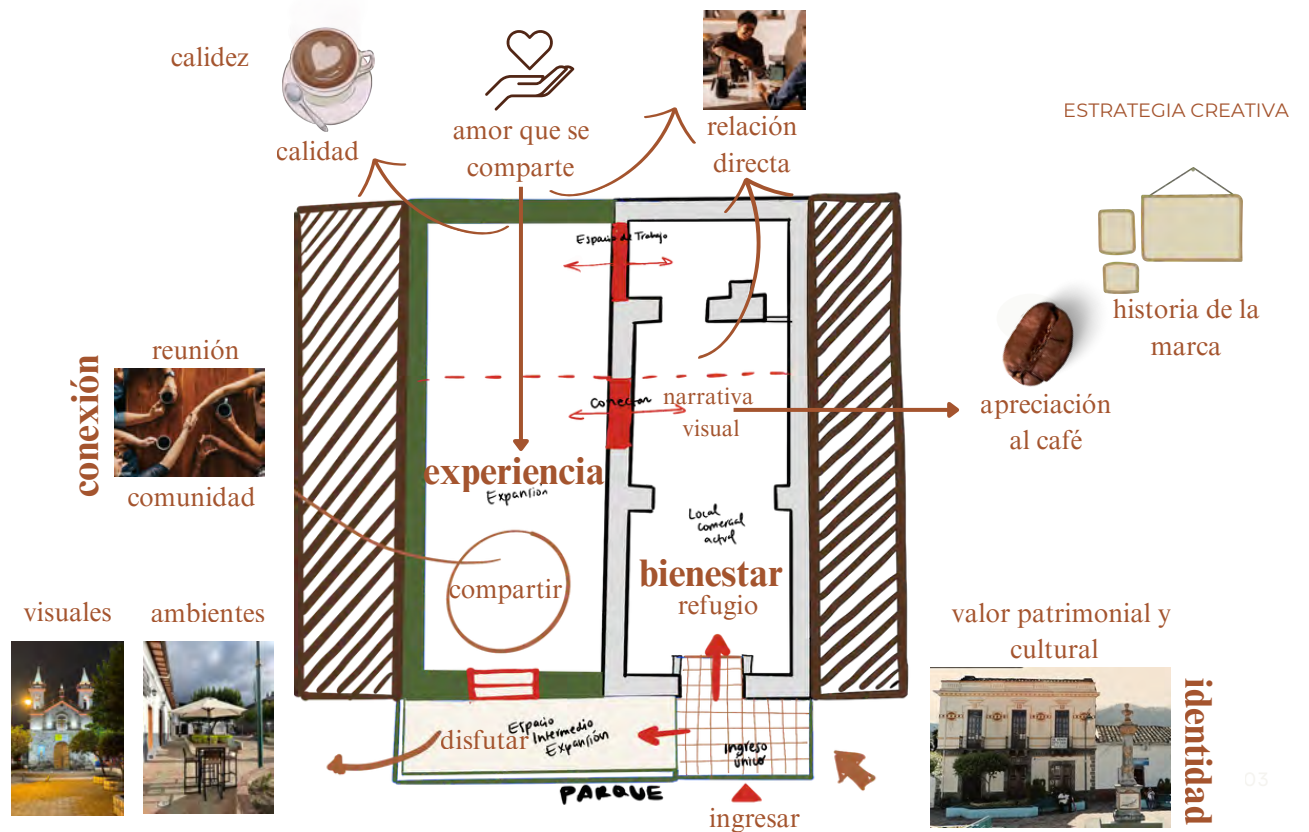


PROPUESTA

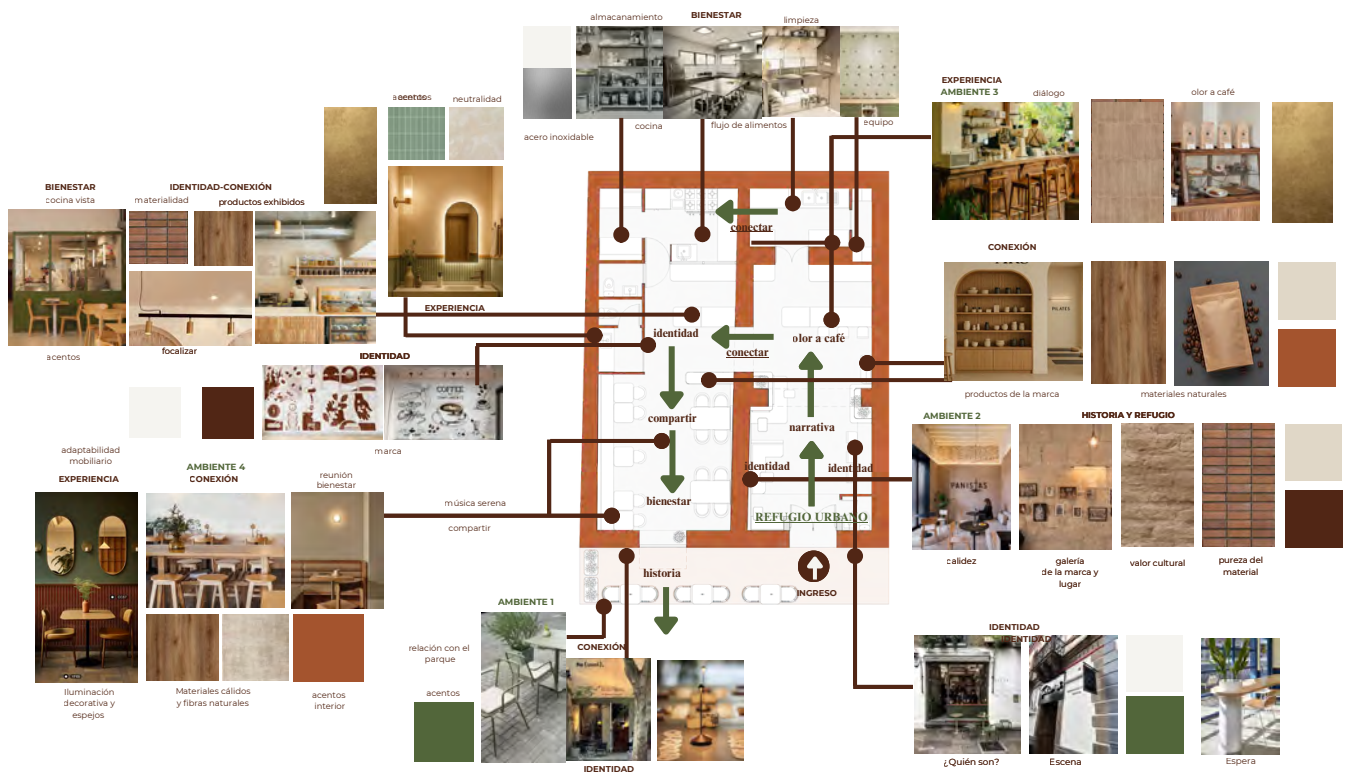




RECORRIDO NARRATIVO



MAPA DE EXPERIENCIAS





Programa

- ① Ingreso
- ② Ambiente 1: Espacio intermedio
- ③ Baño 1
- ④ Ambiente 2: Booths
- ⑤ Ambiente 2: Barra
- ⑥ Exposición de productos café
- ⑦ Ambiente 3: Barra de café
- ⑧ Área de lavado y almacenaje
- ⑨ Área de servicio y limpieza
- ⑩ Ambiente 4: Barra productos
- ⑪ Umbral exposición de marca
- ⑫ Ambiente 4: Mesas y booth
- ⑬ Baño 2
- ⑭ Baño servicio
- ⑮ Cocina
- ⑯ Preparación-almacenaje



Sección A-A



Sección B-B

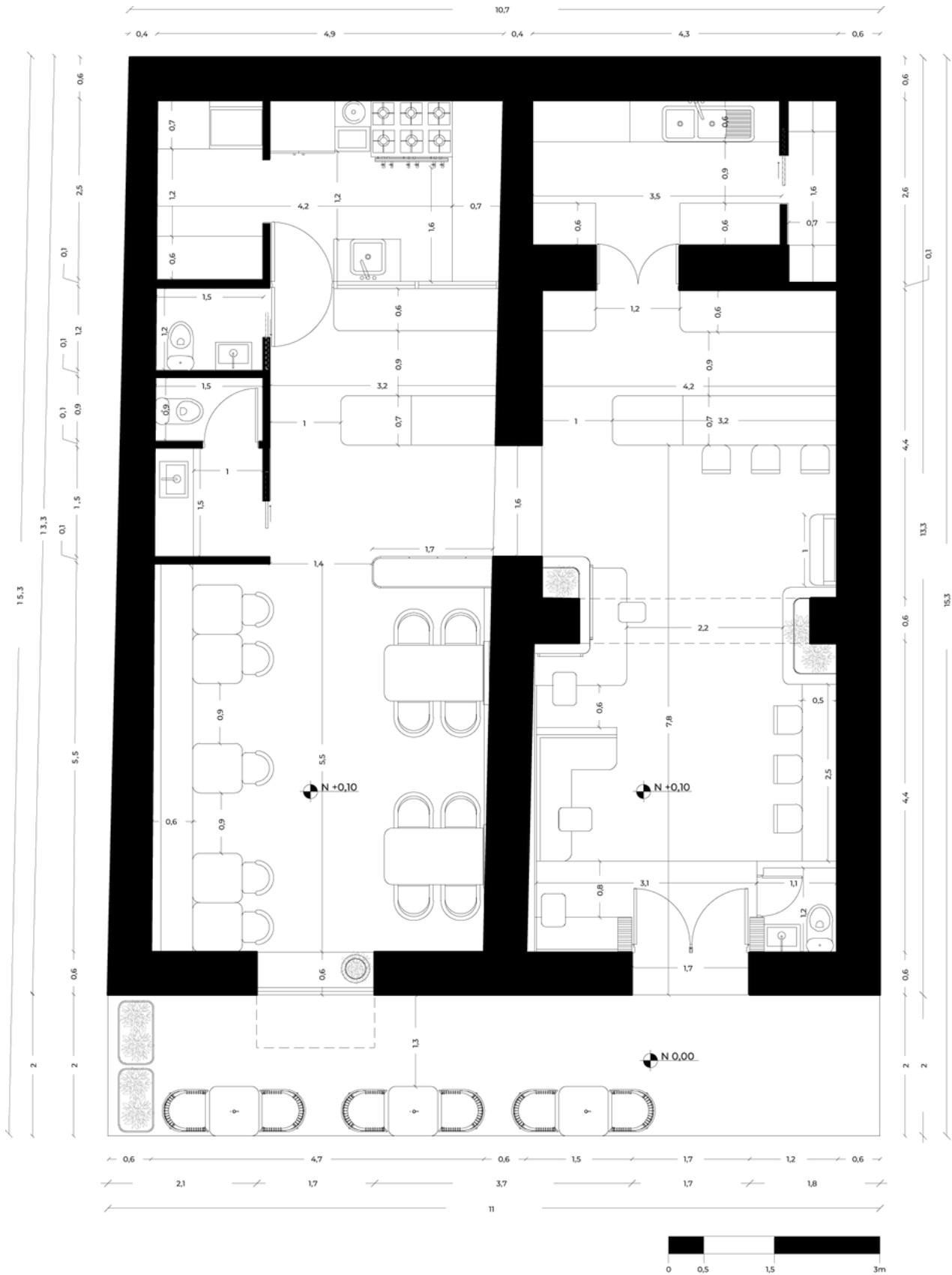


Sección C-C

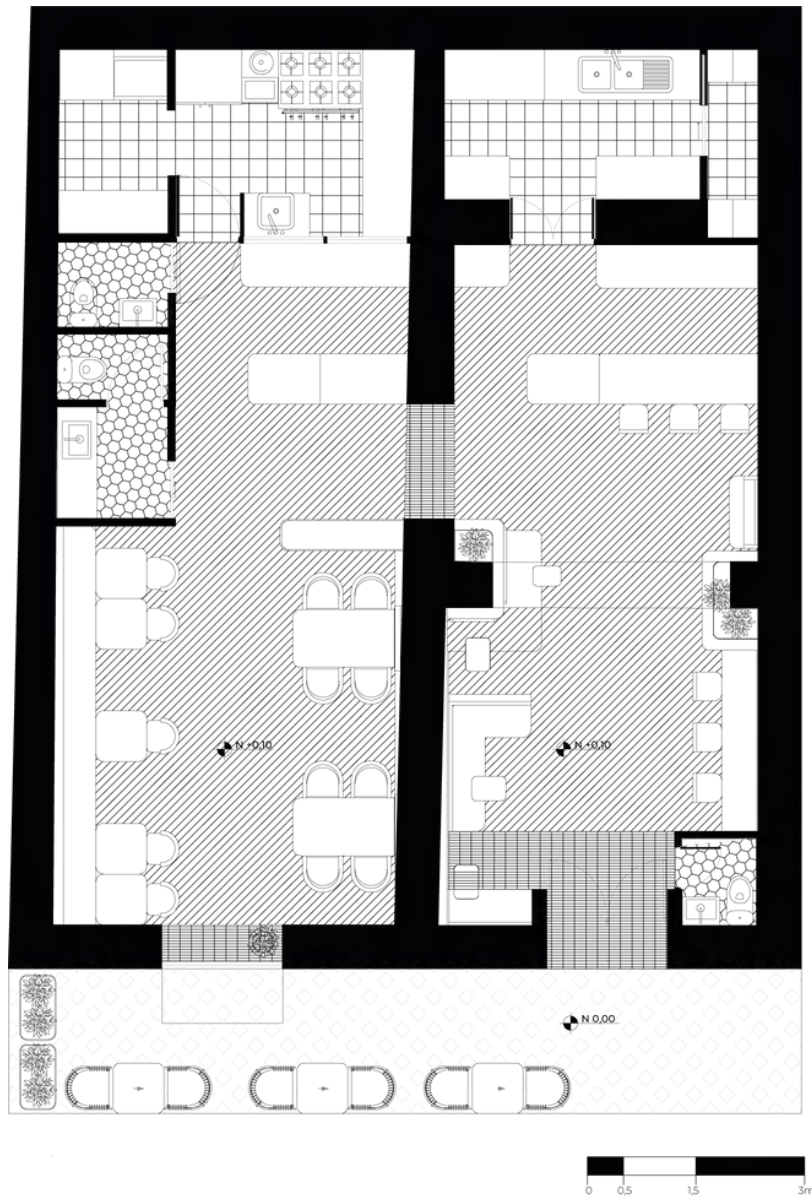






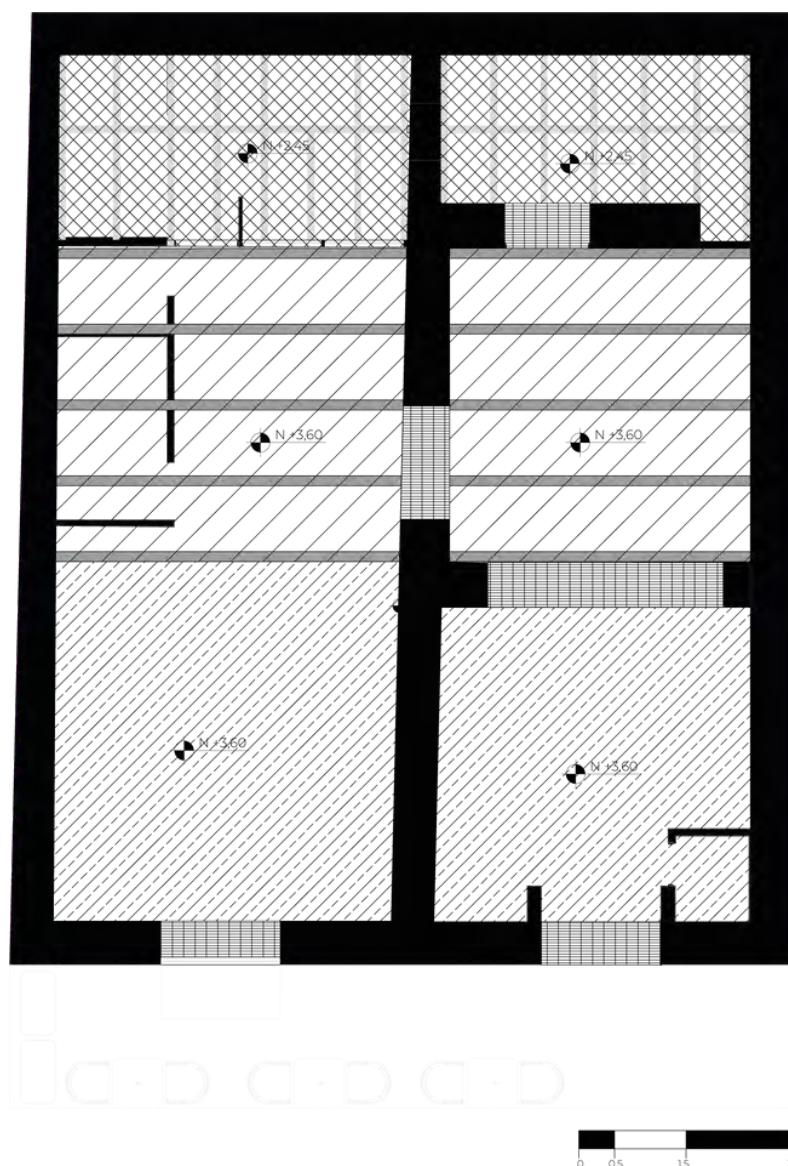


Planta General



LEYENDA

-  Cerámica gris claro 30x60
-  Cerámica blanca 45x45
-  Tejuelo
-  Cerámica trebia 45x45
-  Adoquín parque



LEYENDA

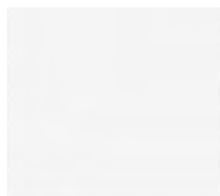
-  Gypsum Pintura mate blanco N +2,45
-  Vigas metálicas 15x10cm N +2,30
-  Gypsum Pintura mate blanco N +3,60
-  Vigas decorativas 20x14x5 cm N +3,40
-  Gypsum Pintura mate blanco N +3,60
-  Ladrillo N +3,60



PISOS



Cerámica gris claro UPTOWN
30X60
Graiman



Cerámica blanca LACA
45X45
Graiman

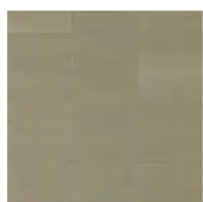


Tejuelo
15x30x4
El Tejar

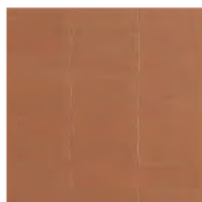


Cerámica TREBIA
45X45
Graiman

PAREDES



Porcelanato Decorativo
Cf_Salvia
0.05 x 0.15
Termikón



Porcelanato Decorativo
Cf_Mattone
0.05 x 0.15
Termikón



Pintura duratex satin blanco
Wesco



Pintura duratex beige
Wesco



Pintura duratex verde oliva
Wesco



Pintura latex Terracota
Pinturas Unidas



Pintura duratex cafe tostado
Wesco

TECHO



Vigas decorativas de madera
20x14x5
Aserradero local



Pintura duratex satin blanco
Wesco

MOBILIARIO ,MESAS,BARRA



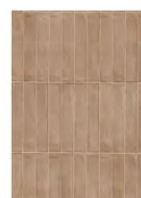
Melamina cobre-unicolor
Aglomerados Cotopaxi



Tablero Capri
Pelikano



Tablero Castaño
Pelikano



Porcelanato Decorativo
0.06 x 0.24
Termikón