



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

MAESTRIA EN DISEÑO DE INTERIORES

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

“DISEÑO CORPORATIVO DE MACARÁ COURIER”

TRABAJO, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTORA: J. MELISA BURI FLORES

DIRECTOR: DIS. GIOVANNY DELGADO, PH.D

2025

Dedicatoria

A mis hijos, Johann y José Leonardo, fuente de inspiración y alegría en cada paso de mi vida. Su sonrisa y su amor me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante en este camino académico y profesional.

Y a mi Princesa, que viene en camino, le dedico esta meta alcanzada con la ilusión de que, cuando crezca, sepa que cada logro también fue pensado para ella.

Este trabajo es para ustedes, mis mayores motivaciones, porque todo lo que hago tiene como propósito dejarles un ejemplo de esfuerzo, constancia y amor.

Agradecimientos

A Dios por concederme la sabiduría para desarrollar mi proyecto, a mis Padres, a mi esposo José Leonardo y mi familia, por ser promotores de mi desarrollo personal.

El agradecimiento especial al DIS. GIOVANNY DELGADO, PHD, quien, en calidad de director de tesis me brindo su conocimiento y guía, para la culminación del presente trabajo.

Resumen

Este proyecto aborda la problemática en los espacios corporativos de Macará Courier, donde la falta de identidad visual, el mobiliario inadecuado y la ausencia de áreas colaborativas inciden en el bienestar y la productividad. El objetivo principal es el diseño de una sede en la ciudad de Loja que refuerce su identidad y favorezca la eficiencia y salud del personal. La investigación fue desarrollada con una metodología mixta basada en observación, entrevistas, encuestas y análisis espacial, lo que permitió identificar mejoras en la ergonomía, identidad, bienestar y zonificación, orientándose así a una propuesta de diseño interior coherente, flexible y centrada en las necesidades del personal como los usuarios.

Palabras clave: Diseño corporativo; Identidad institucional; Ergonomía y bienestar laboral; Cultura organizacional; Espacios colaborativos.

Abstract

This project examines the challenges present in the corporate spaces of Macará Courier, where the lack of visual identity, inadequate furniture, and the absence of collaborative areas negatively impact well-being and productivity. The primary objective is to design a headquarters in the city of Loja that reinforces the company's identity while fostering efficiency and employee health. The research was carried out through a mixed methodology that combined observation, interviews, surveys, and spatial analysis. This approach made it possible to identify opportunities for improvement in ergonomics, brand identity, well-being, and spatial zoning, leading to an interior design proposal that is coherent, flexible, and focused on the needs of both staff and users.

Keywords: Corporate Design; Institutional Identity; Ergonomics and Workplace Well-being; Organizational Culture; Collaborative Spaces.



Director: Dis. Giovanny Delgado, PhD.



Maestrante: Arq. Melisa Buri

Índice de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen	iii
Índice de contenido.....	v
Índice de tablas:	ix
Índice de figuras:	ix
Índice de anexos:	xii
1. Estado del arte.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Marco Teórico	5
1.3.1. Diseño interior corporativo.....	5
1.3.2. Ergonomía.....	8

1.3.3. Branding.....	12
1.3.4. Benchmarking	13
1.3.5. Referentes Internacionales/ Análisis de proyectos	15
2. Investigación y Diagnóstico	25
2.1. Actividad principal	27
2.1.1. Identidad institucional o valores de marca.....	27
2.1.2. Necesidades generales del espacio.....	28
2.1.3. Ubicación del proyecto	29
2.1.4. Público objetivo o usuarios	29
2.1.5. Descripción del sitio y objeto de estudio	30
2.1.6. Espacio disponible y oportunidad.....	30
2.1.7. Actividades principales que se desarrollarán en el espacio	31
2.1.8. Referentes y tendencias del sector (síntesis visual y conceptual).....	34
2.1.9. Análisis Corporativo.	39
2.1.10. Análisis Funcional.	39
2.1.11. Análisis Organizacional.	40
2.1.12. Diagnostico resumido con oportunidades de diseño.....	41

2.1.13. Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño (encuestas).....	54
3. Estrategias del proyecto	63
3.1. Principios Rectores de Diseño	63
3.2. Estado de la cuestión	67
3.3. Estrategia de Marketing Aplicada al Espacio.....	75
3.3.1. Estrategias del Proyecto	75
3.3.2. Estrategia de Marketing	76
3.3.3. Estrategia Creativa, Comercial y/o corporativa	79
3.3.4. Estrategia de Diseño Interior	81
3.3.5. Criterios de Diseño de Iluminación	84
3.3.6. Criterios de Diseño de Mobiliario.....	86
4. Resultados: Propuesta de Diseño.....	89
4.1. Propuesta Espacial	89
4.1.1. Concepto del Proyecto	89
Moodboard.....	90
4.1.2. Concepto espacial aplicado.....	93
4.1.3. Zonificación esquema general	95

4.1.4. Planos Base	98
4.1.5. Infografías y visualizaciones.....	105
4.2. Iluminación	111
4.2.1. Conceptualización y Iluminación	111
4.2.2. Criterios técnicos y estilísticos.....	112
4.2.3. Esquema general con tipologías de luminarias	113
4.3. Mobiliario	114
4.3.1. Conceptualización y selección de mobiliario	114
4.3.2. Fichas ilustrativas o técnicas.....	117
4.4. Factibilidad Constructiva y Económica.....	125
Resumen Ejecutivo para el cliente.....	128
Memoria Reflexiva	130
Conclusiones.....	133
Bibliografía.....	135

Índice de tablas:

Tabla 1. Oportunidades de diseño	42
Tabla 2. Oportunidades de Diseño Derivadas del Diagnóstico.....	56
Tabla 3. Agencias Logísticas Internacionales	59
Tabla 4. Resumen gráfico de las Estrategias del Proyecto	75
Tabla 5. Tabla técnica y estética de luminarias.....	112
Tabla 6. Conceptualización del mobiliario.....	115
Tabla 7. Presupuesto referencial	126

Índice de figuras:

Figura 1. Oficinas corporativas de DHL	14
Figura 2. Diseño Corporativo de FEDEX, México	14
Figura 3. Zappos oficinas	15
Figura 4. Diseño abierto de oficinas Steelcase Case Study	18
Figura 5. Oficinas de Hollard Insurance Group en Sídney	20
Figura 6. Mapa de ubicación con respecto al Ecuador.....	29
Figura 7. Fachada principal de la agencia Macará Courier.	34

Figura 8. Área operativa con bultos organizados por destino y personal en funciones de control	35
Figura 9. Imagen del área de trabajo equipada con pantallas de marca corporativa.....	36
Figura 10. Zona de embalaje y clasificación con mobiliario adaptado	37
Figura 11. Espacio administrativo, personal realizando tareas de coordinación y archivo.....	38
Figura 12. Personal encuestado por edades, en Macará Courier.....	44
Figura 13. Perfil laboral de los encuestados	45
Figura 14. Promedio de horas trabajadas diariamente	46
Figura 15. Evaluación del espacio laboral Evaluación del espacio laboral ..	47
Figura 16. Percepción sobre la cultura organizacional y eficiencia.....	48
Figura 17. Elementos necesarios para mejorar el desempeño del equipo....	49
Figura 18. Bienestar en el espacio laboral	50
Figura 19. Pregunta si el espacio promueve el bienestar diario	51
Figura 20. Postura ergonómica durante la jornada.	52
Figura 21. Acceso a zonas de pausa o descanso.....	53
Figura 22. Influencia del entorno en la motivación y rendimiento	54

Figura 23. Moodboard	90
Figura 24. Esquema Material board.....	92
Figura 25. Diagrama de Flujo y Zonificación	95
Figura 26. Axonometrías de Culturas Organizacionales.....	96
Figura 27. Recorrido- Narrativo colaboradores y visitantes	97
Figura 28. Plano Tipológico y Esquemático.....	98
Figura 29. Plano técnico.....	99
Figura 30. Sección X-1	100
Figura 31. Sección X-2	101
Figura 32. Sección X-3	102
Figura 33. Planta y detalle de cielo raso	103
Figura 34. Planta y detalle de pisos.....	104
Figura 35. Vista de recepción y sala de espera	105
Figura 36. Vista de Trabajo Abierta	106
Figura 37. Sala de Juntas y Sala de reuniones	107
Figura 38. Oficinas de Gerencia y Administración.....	108
Figura 39. Cafería / Pausa.....	109
Figura 40. Coworking	110

Figura 41. Esquema general con tipologías de luminarias.....	113
Figura 42. Diagrama y axonometría mobiliario fijo y móvil.....	116
Figura 43. Ficha 1: Presidencial-Gerencia-Administración	117
Figura 44. Ficha 2: Mobiliarios de zona de trabajo	118
Figura 45. Ficha 3: Sala de Juntas	119
Figura 46. Ficha 4: Recepción.....	120
Figura 47. Ficha 5: Coworking.....	121
Figura 48. Ficha 6: Mobiliario sala de reuniones-jardinera vertical y cilíndrica.....	122
Figura 49. Ficha 7: Ilustración de muebles de cafetería	123
Figura 50. Ficha 8: Laminas ilustración de mobiliario de coworking.....	124

Índice de anexos:

Anexo A. Encuesta	139
Anexo B. Arbol de Ideas	145

1. Estado del arte

1.1. Introducción

Los entornos de trabajo de oficina han cambiado significativamente a través del tiempo, representando hoy en día un desafío que va en acenso con el compromiso del bienestar físico del trabajador; sumándose a esto varios factores que van desde: el ruido, deficiente iluminación, espacios reducidos o mal distribuidos entre otros; lo que pueden generar niveles elevados de estrés, fatiga, molestias físicas al trabajador. Asimismo, investigaciones recientes revelan que las oficinas con diseños ineficientes están asociadas con mayores tasas de ausentismo laboral, menores niveles de satisfacción y un deterioro en la salud percibida por los empleados (Pejtersen et al., 2011).

Ante este contexto, el presente proyecto de diseño para la sede corporativa de Macará Courier en Loja, se realizó un proceso de diagnóstico que incluyó observación directa, encuestas al personal, entrevistas breves y análisis espacial. Esta fase permitió identificar los factores funcionales,

ambientales y organizacionales que influyen en el desempeño y bienestar de los usuarios en el entorno laboral real.

Entre los principales hallazgos destacan la presencia de mobiliario inadecuado para las tareas realizadas, una distribución espacial que crea conflictos entre áreas operativas y administrativas, la falta de espacios designados para reuniones y una débil integración de la identidad visual de la marca en el entorno físico, demostró que no existían suficientes áreas bienestar ocupacional y que había poco uso de recursos tecnológicos orientados a mejorar la productividad operativa y la eficiencia en los procesos internos.

Sobre estos datos se creó una tabla de oportunidades de diseño, que resume las necesidades identificadas y sugiere soluciones relacionadas con el proyecto en línea con los objetivos funcionales y estratégicos de la empresa. Las oportunidades se organizan en seis áreas clave: ergonomía, organización espacial, colaboración, bienestar, identidad corporativa y tecnología.

Cada una de estas sugerencias tiene como objetivo contribuir a la creación de un entorno de trabajo coherente, eficaz y humano, más allá de simplemente resolver un problema específico constituye el punto de partida para desarrollar las estrategias de diseño que guiarán la propuesta de diseño corporativo final , asegurando que el nuevo espacio de Macará Courier no sólo refleje la identidad de la institución sino que también potencie el bienestar integral del equipo humano y mejore la experiencia tanto de los clientes como de los propios colaboradores en su entorno de trabajo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un espacio corporativo para Macará Courier que fortalezca su identidad institucional, mejore la experiencia del usuario y potencie el bienestar como la eficiencia de sus colaboradores.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar y diagnosticar las condiciones de distribución espacial del entorno laboral.
- Incorporar estrategias para la integración de la identidad visual de la marca en su entorno físico.
- Elaborar una propuesta de diseño interior para el espacio corporativo que contemple criterios ergonómicos y la integración estratégica de la identidad corporativa espacial y visual.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Diseño interior corporativo.

En un entorno profesional donde la competitividad y la innovación son constantes, las empresas más avanzadas ya han entendido que el bienestar emocional no es un lujo, sino un pilar estratégico con impacto directo en el compromiso, la retención del talento y la productividad a largo plazo. Factores como el diseño del espacio, la decoración, el mobiliario o la iluminación no solo influyen en la estética del entorno, sino que impactan directamente en el estado de ánimo, la motivación y la salud de quienes trabajan en él (CHAVSA, 2025).

El interiorismo es la disciplina proyectual destinada al acondicionamiento y decoración de espacios de interiores de arquitectura, involucra el proceso de crear una experiencia al usuario en los espacios de interior, manipulando el volumen del espacio a decorar, así como el tratamiento de la superficie.

Los dos pilares fundamentales del interiorismo son:

- Funcionalidad: en referencia al uso de los espacios y elementos.
- Estética: en referencia a los elementos decorativos como son el color, la textura, la iluminación y el mobiliario, entre otros.

“Estos dos conceptos no se superponen, sino que ambos son de vital importancia y se deben de complementar a la hora de diseñar y crear el diseño de interior” (Logopost, 2021).

En la actualidad los diseños de oficinas ya no solo se enfocan en los problemas de los edificios o de la evolución de las necesidades también se preocupan por los usuarios es decir que buscan la felicidad y estabilidad del trabajadores, es allí donde surge el wellbeing que es; la búsqueda del bienestar del usuario y generar mejor productividad en su desempeño laboral (CHAVSA, 2025).

Hoy en día la importancia del interiorismo corporativo para un negocio: es fundamental para el proceso de creación, planificación y gestión del diseño. Además, de la decoración y control de los espacios de interiores de una organización. El interiorismo corporativo tiene lugar en cualquier

situación donde haya una relación contractual entre el cliente y el profesional que se encarga de las creaciones (Zorrozuza & Asociados, 2022).

Actualmente hay tres tendencias claras que tienen las oficinas corporativas y como el interiorismo puede cubrir esas necesidades.

- **Proyecciones de espacios de oficinas:** Tal y como hemos podido ver con las nuevas formas de trabajar durante y post confinamiento, el interiorismo corporativo debe adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad y del mercado para poder innovar y proyectar espacios que conecten marcas con personas.
- **Colaboración en espacios creativos:** La nueva tendencia está dirigida a remodelar sus espacios corporativos para crear espacios más colaborativos. También apunta a aumentar los espacios pequeños en diferentes lugares en vez de uno grande en el mismo lugar ya que estos son más flexibles y más abiertos, promoviendo la oficina colaborativa.

- **Sentimiento de pertenencia:** “El interiorismo corporativo ha de conseguir crear espacios en los consiga atraer los trabajadores para que aumente en ellos la eficiencia, la colaboración y el sentimiento de pertenencia” (Logopost, 2021).

1.3.2. Ergonomía

La ergonomía es una disciplina de estudio dentro del mundo del diseño que busca adaptar espacios, herramientas, maquinaria o equipamiento a las características físicas y psicológicas de sus usuarios, con la intención de crear entornos que prioricen su bienestar y seguridad. La ergonomía considera cómo interactuamos con nuestro entorno, así como nuestras habilidades, nuestras limitaciones y los tipos de tareas que realizamos cada día. Y, por supuesto, se aplica tanto al diseño de interiores como el diseño industrial de productos (Planner, 2025).

Diseñar sin tener en cuenta la ergonomía puede generar espacios poco prácticos y, en algunos casos, incómodos. Aquí algunos errores frecuentes:

- Falta de espacio para la movilidad: Pasillos demasiado estrechos o muebles mal ubicados que dificultan el flujo.
- Muebles inadecuados: Sillas, mesas o camas que no se ajustan a las necesidades del usuario, generando incomodidad.
- Mala distribución de la luz: Espacios demasiado oscuros o con deslumbramiento excesivo, que afectan la productividad y la salud visual.
- Materiales poco prácticos: Superficies resbaladizas o difíciles de limpiar que aumentan el riesgo de accidentes.

La ergonomía es un pilar fundamental en el diseño de interiores moderno. Más allá de la estética, se trata de crear espacios que

mejoren nuestra calidad de vida, adaptándose a nuestras necesidades físicas y emocionales. Desde la altura de un escritorio hasta la disposición de los muebles en un salón, cada decisión cuenta para garantizar confort, funcionalidad y eficiencia (Diseño, 2023).

La aplicación de la ergonomía dependerá mucho de dos factores importantes. Como ya lo mencionamos, el primero de ello deberá ser de las actividades que se vayan a realizar en este tipo de espacios. El segundo factor, dependerá de las personas que vayan a estar dentro de estos espacios, aquí podemos destacar si las personas cuentan con algún problema motriz que les impida llegar a ciertas áreas y así saber cómo podemos solucionarlo.

Otro ejemplo que podemos encontrar dentro de un espacio común en la casa como lo es un estudio es optar por un escritorio en forma de L. Este tipo de mobiliario nos hará más sencillas las tareas y podremos tener conectadas todas las actividades que tengamos que

hacer, como por ejemplo la impresora y la computadora. De igual forma por las medidas de este tipo de escritorios, podremos colocar más objetos que nos sean de utilidad, todo esto con la finalidad de hacernos más sencillas las tareas que llevemos a cabo.

Cuando nosotros tenemos que realizar un estudio ergonómico del entorno, tomamos en cuenta varios puntos importantes que nos serán útiles a la hora de diseñar los espacios interiores del objeto arquitectónico. De esta manera, se podrán tomar en cuenta varios de los elementos que van a lograr ese equilibrio perfecto en los espacios que diseñemos y así facilitarle las actividades a las personas que vayan a estar dentro de estos lugares.

Los estudios que se lleven a cabo inclusive los estudios de interiorismo, tienen que ir de la mano con la ergonomía para que los espacios funcionen de forma adecuada.

Hablemos por ejemplo que en la actualidad casi en cualquier espacio interior estamos en contacto con computadoras o pantallas

y esto afecta a la larga nuestra salud visual. Es por eso que gracias a un correcto uso de la ergonomía, nosotros tenemos la manera de buscar alternativas que nos ayuden a colocar este tipo de objetos en lugares adecuados sin afectar tanto a la vista de las personas (Santa Olalla, 2023).

1.3.3. *Branding*

El branding espacial es un concepto que ha cobrado gran relevancia en el mundo del interiorismo comercial. Se refiere a la creación de espacios que no solo son funcionales y estéticamente agradables, sino que también transmiten los valores y la identidad de la marca. A medida que los consumidores buscan experiencias más inmersivas y memorables, el diseño experiencial se convierte en una herramienta clave para mejorar la percepción de la marca, tanto para clientes como para empleados (TDStudio, 2024).

El branding espacial no solamente es útil para atraer clientes potenciales, sino que también es necesario para fortalecer la

conexión emocional entre trabajadores y empresa. La marca, colores, motivos, logotipos, sonidos o aromas asociados con la marca son cuestiones que serán la base para desarrollar el concepto principal del proyecto de interiorismo (Sosa., 2023).

1.3.4. Benchmarking

Este análisis de benchmarking recolecta tácticas espaciales, funcionales y tecnológicas detectadas en grandes agencias logísticas internacionales como DHL y FedEx. Estas referencias facilitaran la implementación de buenas prácticas relacionadas con el diseño para la nueva agencia de Macará Courier en Loja.

Figura 1. Oficinas corporativas de DHL



Fuente: studio3arquitectas(2024). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/C9D5d2HpaCZ>

Figura 2. Diseño Corporativo de FEDEX, México



Fuente: AMIC (2013) Recuperado de <https://www.amicmexico.org.mx/proyecto-fedex-101.html#groupgallery-4>

1.3.5. Referentes Internacionales/ Análisis de proyectos

CASO 1	Sede corporativa de Zappos (Zappos HQ)
--------	--

Figura 3. Zappos oficinas



Fuente: La flexibilidad como filosofía, Zappos y la revolución de las estructuras corporativas ágiles. Tomada de “Interior de las oficinas de Zappos” [imagen], Likedin, 2024, <https://www.linkedin.com/pulse/la-flexibilidad-como-filosof%C3%ADa-zappos-y-revoluci%C3%B3n-de-henry-le%C3%B3n-lweee/>

Nombre del proyecto: Sede corporativa de Zappos (Zappos HQ)

Ubicación: Las Vegas, Nevada, Estados Unidos

Año de inauguración: 2013

Edificio intervenido: Antiguo City Hall de Las Vegas (renovación adaptativa)

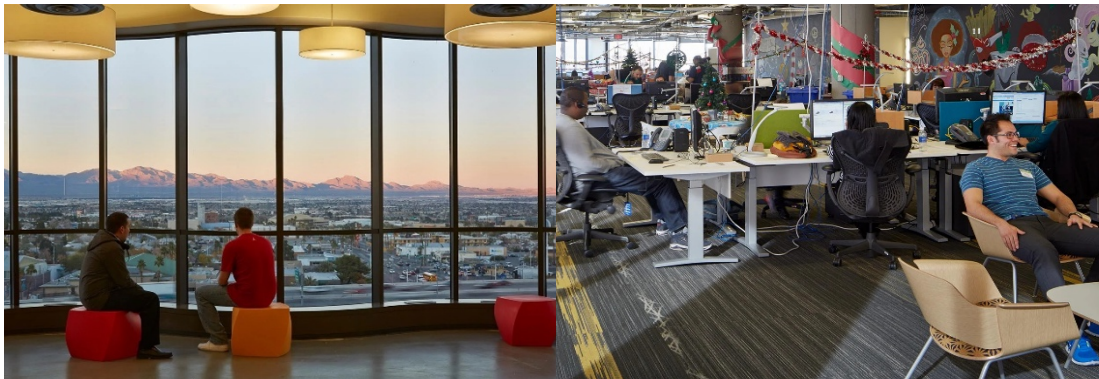
Empresa usuaria: Zappos (e-commerce de calzado y moda)

Espacios corporativos

Cambio de oficinas cerradas por espacios abiertos, como áreas de coworking, cafeterías, zonas para encuentros informales y pasillos estratégicos que fomentan la interacción espontánea.

Ergonomía y bienestar

Incorporación de mobiliario adaptable, zonas para descansar y confort ambiental (acústica, ventilación, iluminación natural) para los trabajadores.



Branding e identidad



Los valores de Zappos (cercanía, comunidad y creatividad) son evidentes en el diseño. El espacio actúa como un símbolo de la marca y fortalece el sentimiento de pertenencia.

CASO 2

La-Z-Boy HQ, Michigan, USA – Steelcase Case Study, 2014

Figura 4. Diseño abierto de oficinas Steelcase Case Study



Fuente: Steelcase. (2017). Diseño abierto de oficina Reinventando La-Z-Boy en su nueva sede. [Imagen]. Steelcase.

<https://www.steelcase.com/research/articles/topics/culture-talent/la-z-boy->

Nombre del proyecto: La-Z-Boy Headquarters

Ubicación: Monroe, Michigan, Estados Unidos

Año: 2014

Empresa usuaria: La-Z-Boy Incorporated

Diseño y consultoría: Steelcase (socio estratégico en workplace design)

Superficie aproximada: 200,000 ft² (≈18,500 m²)

Espacios corporativos

Remodelación que reemplaza las oficinas cerradas por espacios colaborativos y adaptables. Salones de proyectos y espacios abiertos para la innovación.



Ergonomía y bienestar

Sillas ergonómicas, estaciones que se pueden modificar, control de la acústica y la luz. Colocan como prioridad la salud y el bienestar físico de sus colaboradores.



Branding e identidad



La identidad de la marca manifestada en el diseño: confort, innovación y diseño. Gráficos, colores y materiales que se alinean con la marca de pertenencia.

CASO 3

Hollard Insurance Group Offices

Figura 5. Oficinas de Hollard Insurance Group en Sídney



Fuente: Studio 9 Architects. (2018). Vista interior de las oficinas de Hollard Insurance Group en Nueva Gales del Sur, que muestra un espacio de trabajo abierto con asientos coloridos e iluminación natural [Imagen]. Instantáneas de la oficina. <https://officesnapshots.com/wp-content/uploads/2018/05/hollard-insurance-group-offices-new-south-wales-7-1024x683.jpg>

Nombre del proyecto: Hollard Insurance Group Offices

Ubicación: Sídney, Australia

Año: 2018

Empresa usuaria: Hollard Insurance Group

Arquitectura y diseño: WMK Architecture

Superficie aproximada: 10,000 m²

Concepto principal: Formar un ambiente corporativo que sea abierto, flexible y cooperativo, que promueva la innovación, la transparencia y el vínculo entre los empleados, disminuyendo las oficinas cerradas y jerárquicas

Espacios corporativos

Salas de innovación, áreas de trabajo compartido, zonas para reuniones informales, salones y atrio central como núcleo del edificio.

Ergonomía y bienestar

Mobiliario ergonómico, estaciones de trabajo ajustables (sit-to-stand), iluminación natural en abundancia, espacios para pausas activas y acústica optimizada.



Branding e identidad



El atrio sirve como un símbolo arquitectónico de identidad; los colores corporativos y los elementos gráficos de la marca se integran en acabados, texturas, formas, materiales y vegetación.

Conclusión de casos internacionales

La investigación de las oficinas de Hollard Insurance Group, La-Z-Boy HQ y Zappos HQ revela que los espacios corporativos modernos van más allá de su propósito operativo y se convierten en estrategias activas de marca y cultura organizacional.

- Oficinas La-Z-Boy se desprende la relevancia de que la oficina sea un showroom vivo de la marca, en el cual ergonomía, confort y principios corporativos se viven todos los días.
- En Zappos demuestra que el diseño de microespacios y circulaciones puede promover la interacción espontánea, fortalecer el sentido de pertenencia y establecer una cultura comunitaria.
- Así mismo en Hollard demuestra que la transparencia en cuanto a espacio, la ergonomía avanzada y la combinación cromática crean ambientes sanos, cooperativos y que están en consonancia con la identidad de la empresa.

Estos conocimientos, cuando se aplica a Macará Courier, se convierten en un proyecto que tiene como objetivo:

- Mostrar la identidad institucional mediante el diseño de interiores (branding tangible).
- Promover las pertenencias y la comunidad a través de espacios de trabajo conjunto, cafeterías y oficinas compartidas.
- Asegurar una buena calidad de vida y ergonomía mediante mobiliario regulable, un ambiente confortable y niveles espaciales suaves.

2. Investigación y Diagnóstico

La metodología aplicada en este proyecto es de tipo mixta, integrando herramientas cualitativas (observación directa, entrevistas, cuestionario validado) y una validación cuantitativa a través del análisis de encuestas; esta combinación permite una comprensión profunda de la experiencia del usuario en el espacio laboral actual, y una validación objetiva de las necesidades detectadas.

Estrategias utilizadas:

- Observación y diagnóstico del espacio actual.
- Registro fotográfico.
- Aplicación de encuestas al personal
- Entrevistas breves con usuarios internos.
- Análisis espacial funcional.

El objeto de estudio llevado a cabo para este proyecto fue de naturaleza primaria y cualitativa, complementado con instrumentos de validación

cuantitativa. Se utilizaron técnicas como entrevistas y cuestionarios estructurados orientados a los trabajadores, la observación directa del funcionamiento y uso del espacio físico en las agencias vigentes, el estudio de roles internos, así como la creación de un mapa de actores lo que nos permitió reconocer funciones, jerarquías y vínculos entre los departamentos.

Así mismo, se creó un árbol de ideas el cual facilitó la organización conceptual de las necesidades espaciales y organizacionales, en función de las necesidades reales de los trabajadores de la compañía.

Se consideró el uso actual de las oficinas y las circunstancias que obstaculizaban o incrementaban la eficiencia operacional, con el objetivo de convertirlas en decisiones proyectuales correctas.

En cuanto al análisis interno en primera instancia fue determinar la estructura funcional de la compañía, las relaciones de jerarquía entre sus diferentes departamentos; esto nos permitirá conocer con precisión las necesidades en términos de espacio, tecnología, comodidad; y de esta manera

tener una base firme para el avance de la propuesta arquitectónica que estará alineada no solo con las metas comerciales de Macará Courier.

2.1. Actividad principal

Macará Courier es una empresa ecuatoriana que se especializa en servicios de envío, logística, entrega de paquetes y embalaje, está presente tanto a nivel nacional como internacional, y se estableció en 2015 en los Estados Unidos y en Ecuador desde 2019 y fue creado con la intención de reunir a familias divididas por la migración y fomentar el intercambio de bienes, recuerdos y asistencia económica entre naciones.

2.1.1. Identidad institucional o valores de marca

La identidad de Macará Courier se fundamenta en la eficiencia, seguridad y conexión emocional con sus clientes. La marca se construye sobre valores como:

- Confianza y cercanía, al actuar como un puente entre personas y territorios.

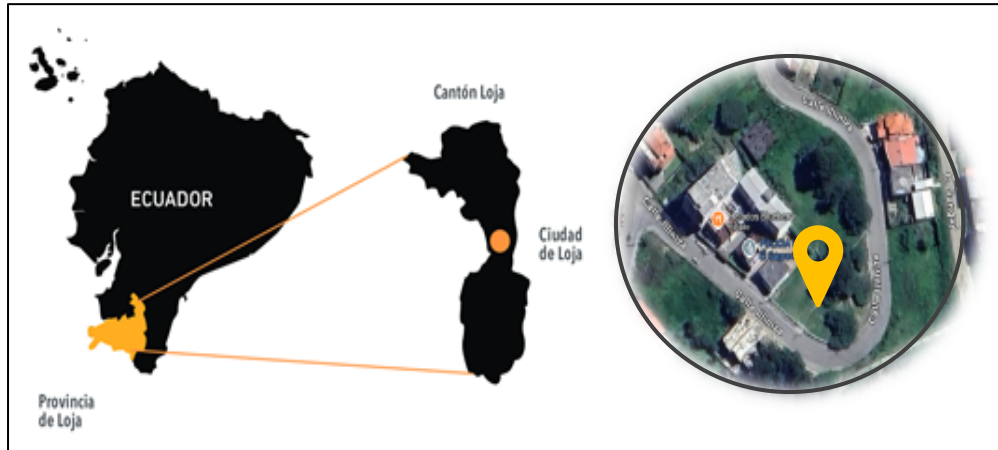
- Rapidez y cumplimiento, como promesa de servicio logístico confiable (Macará, 2025).
- Compromiso comunitario, al mantener vivo el espíritu de su pueblo originario y la memoria migrante.
- Expansión e innovación, al posicionarse como una empresa moderna y tecnológica.

2.1.2. Necesidades generales del espacio

Macará Courier requiere espacios funcionales que permitan diferenciar con claridad las áreas de atención al cliente, importación/exportación, recepción, clasificación, despacho, administración y descanso del personal. Las oficinas deben ser versátiles, tecnológicas y alineadas con una imagen de marca moderna, que proyecte profesionalismo y orden.

2.1.3. Ubicación del proyecto

Figura 6. Mapa de ubicación con respecto al Ecuador



Fuente: El autor (2025).

2.1.4. Público objetivo o usuarios

Su principal público son familias y migrantes de Latinoamérica con un poder de compra medio y alto, que priorizan la fiabilidad y el plazo de entrega por encima del precio. Además, se incluyen

empresarios y vendedores que funcionan en mercados globales y requieren soluciones logísticas seguras y ágiles.

2.1.5. Descripción del sitio y objeto de estudio

La propuesta se llevará a cabo en la ciudad de Loja dentro de un terreno situado en el sector este-central de la urbe, la superficie proyectada a ser utilizada es de 120 m²; este terreno es propiedad de la compañía Macará Courier.

Cabe destacar que la selección de Loja como lugar de desarrollo del proyecto no se realizó de manera aleatoria ya que representa un punto clave en el sur del país, lo que ha desencadenado en el aumento de la demanda de servicios logísticos de la zona, la cual continúa sin ser cubierta en su totalidad.

2.1.6. Espacio disponible y oportunidad

El espacio disponible se encuentra dentro del terreno propio de la compañía Macará Courier ubicado en una zona estratégica al este

del centro urbano de la ciudad de Loja, con una superficie de 981,75 m²; de esta manera se presta como una gran oportunidad para construir una agencia moderna, organizada y funcional que responda a las necesidades reales de la empresa y su equipo de trabajo contemplándose áreas confortables para el cliente, zonas administrativas serenas, un área logística eficaz y espacios donde el personal pueda relajarse o compartir.

Es destacable señalar que el dominio del espacio físico por parte de Macará Courier posibilita concentrarse de manera directa en el diseño y desarrollo de una agencia; así mismo, la ubicación resulta conveniente, ya que se encuentra rodeada de vías principales que permiten un flujo eficiente de clientes y transporte de mercancías.

2.1.7. Actividades principales que se desarrollarán en el espacio

En la nueva oficina de Macará Courier, que se edificará en la ciudad de Loja, se realizarán varias tareas esenciales para el correcto funcionamiento de la compañía; estas tareas se han establecido

basándose en la experiencia operativa de otras agencias de la compañía, visitas preliminares al lugar y el entendimiento del servicio que Macará Courier proporciona en la actualidad.

El proyecto contempla espacios claramente organizados para las siguientes áreas:

- Gerencia y presidencia: oficinas privadas que garanticen privacidad, toma de decisiones estratégicas y supervisión general.
- Secretaría y contabilidad: zonas funcionales para tareas administrativas y soporte operativo.
- Agentes desaduanizadores y logística: espacios destinados a la gestión técnica de paquetería, procesos de escaneo, seguimiento, verificación y clasificación.
- Sala de reuniones: área para encuentros internos y planificación operativa.

- Coworking para aliados comerciales: espacio compartido que fomente la colaboración con agentes externos, socios o colaboradores estratégicos; estas zonas estarán articuladas mediante una circulación eficiente, que respalde los flujos de trabajo, evite interferencias innecesarias entre áreas y garantice la privacidad donde sea necesario.

2.1.8. Referentes y tendencias del sector (síntesis visual y conceptual)

Figura 7. Fachada principal de la agencia Macará Courier.



Fuente: El Autor (2025).

Figura 8. Área operativa con bultos organizados por destino y personal en funciones de control



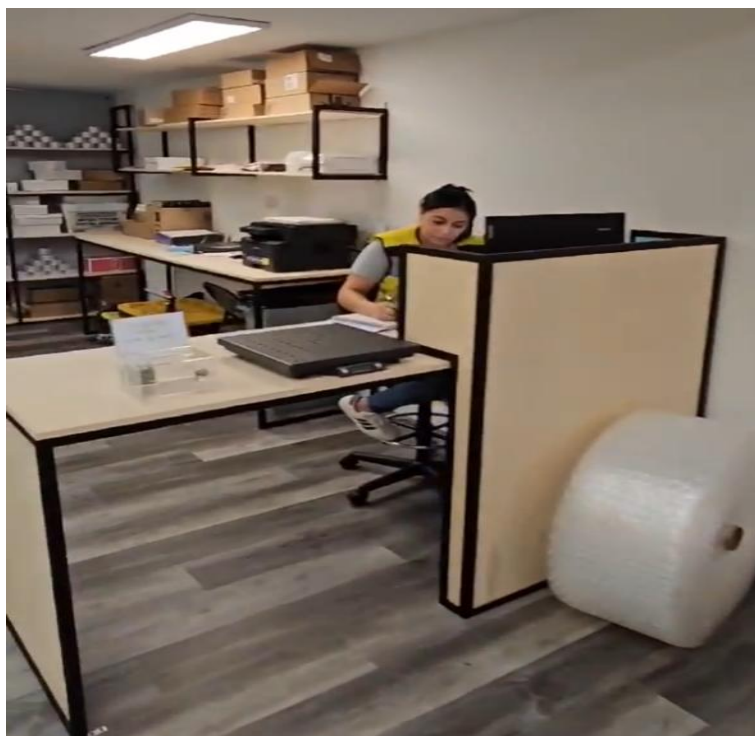
Fuente: El Autor (2025).

Figura 9. Imagen del área de trabajo equipada con pantallas de marca corporativa



Fuente: El Autor (2025).

Figura 10. Zona de embalaje y clasificación con mobiliario adaptado



Fuente: El Autor (2025).

Figura 11. Espacio administrativo, personal realizando tareas de coordinación y archivo



Fuente: El Autor (2025).

2.1.9. Análisis Corporativo.

El lugar refleja un intento por preservar la consistencia visual con su identidad; es por ello que la aplicación de colores como amarillo institucional, los uniformes y la identificación con el logotipo pretenden proyectar esa identidad de la marca.

Sin embargo, se nota una desconexión entre la imagen gráfica y la arquitectura interior, en especial medida con el mobiliario, además los acabados no responden a una línea estética clara, sino a una solución funcional improvisada (ver Figura 7 y Figura 8), lo que debilita la percepción de profesionalismo y modernidad ante el cliente.

2.1.10. Análisis Funcional.

Desde un punto de vista funcional, el espacio satisface las necesidades fundamentales básicas de la compañía: acogida, almacenaje, empaquetado y cuidado; Pero se identifican cruces

entre zonas operativas y de atención lo que genera desorden y disminuye la eficiencia del servicio (ver Figura 9 y Figura 10).

También se observan puntos críticos como:

- Almacenamiento visible y desordenado.
- Estaciones de trabajo mal distribuidas.
- Mobiliario no ergonómico ni diseñado para el tipo de tareas que se realizan.

En la Figura 11, podemos observar cómo el área administrativa comparte espacio con operaciones, lo cual afecta la concentración y genera ruido y estrés visual.

2.1.11. Análisis Organizacional.

El espacio muestra una organización a nivel horizontal, con distintos roles (gestión, atención, operaciones) colaborando en un mismo ambiente sin obstáculos físicos o visuales, lo que evita la

existencia de áreas de privacidad, encuentros o decisiones estratégicas distintas.

Además, se evidencia la ausencia de:

- Áreas de descanso o comedor.
- Espacios colaborativos o salas de reuniones.
- Lugares específicos para aliados comerciales o proveedores.

2.1.12. Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño.

A continuación, en la (tabla 1) se resume las oportunidades de diseño identificadas en el diagnóstico del espacio actual de Macará Courier, estas estrategias buscan responder a los problemas observados y alinearse a objetivos funcionales y de identidad de la marca.

Tabla 1. Oportunidades de diseño

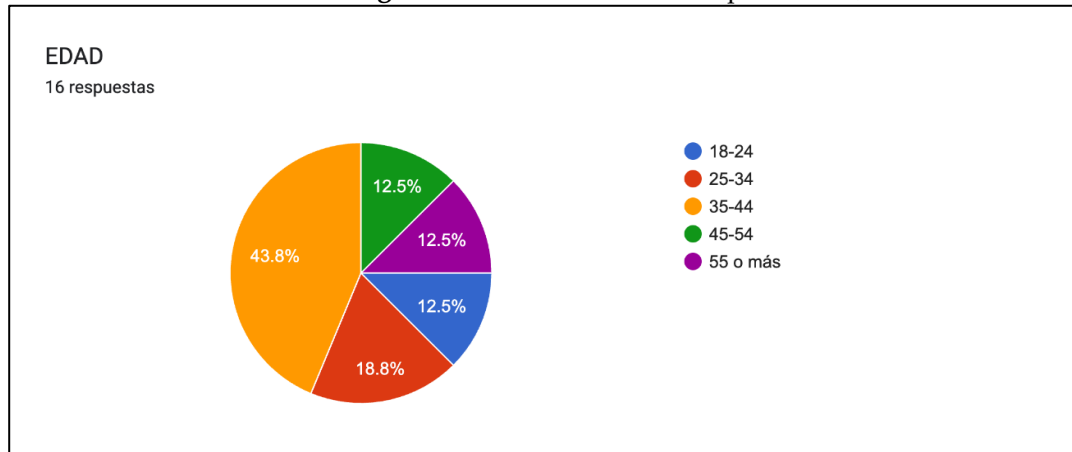
Estrategia de diseño	Objetivo o beneficio
Zonificación clara por funciones	Separar visual y físicamente áreas clave: atención, operaciones, administración, descanso y colaboración.
Diseño de mobiliario modular y ergonómico	Adaptar el mobiliario a cada función y reforzar la identidad moderna de la marca.
Optimización del flujo de trabajo	Evitar cruces entre clientes y procesos internos con una circulación lógica.
Inclusión de espacios de bienestar	Fomentar la motivación y salud del equipo con zonas de pausa y confort.
Implementación de tecnología visual y digital	Reflejar profesionalismo y funcionalidad mediante pantallas, señalética e iluminación.
Creación de espacios jerárquicos definidos	Ordenar jerárquicamente los espacios según rol: gerencia, operativos y aliados.

Fuente: El Autor (2025).

Estas oportunidades se integrarán como base del proyecto de diseño para la nueva agencia, buscando no solo responder a las necesidades actuales, sino también anticiparse a futuras demandas operativas y organizacionales.

En base en los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a empleados de las sedes en Quito y Guayaquil, se han identifican percepciones y necesidades clave respecto al espacio corporativo actual, lo permitió obtener un diagnóstico para el diseño. (Anexo1).

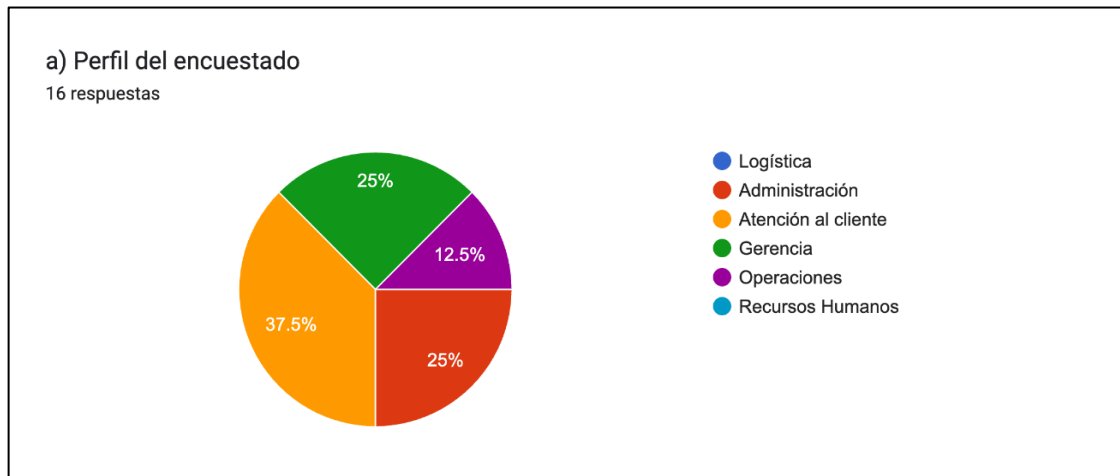
Figura 12. Personal encuestado por edades, en Macará Courier



Fuente: El Autor (2025).

La mayoría de los colaboradores encuestados se encuentra en el grupo etario de 45 a 54 años (43,8%), lo cual nos indica que cuentan con una plantilla con experiencia, por lo que se debe tomar en consideración esta característica en el diseño del espacio, priorizando la ergonomía y el confort para jornadas prolongadas.

Figura 13. Perfil laboral de los encuestados



Fuente: El Autor (2025).

El 37,5% de los participantes pertenece al área de atención al cliente, seguido por administración y gerencia. Esto refleja la necesidad de espacios eficientes para atención y procesos administrativos, sin cruces con zonas operativas.

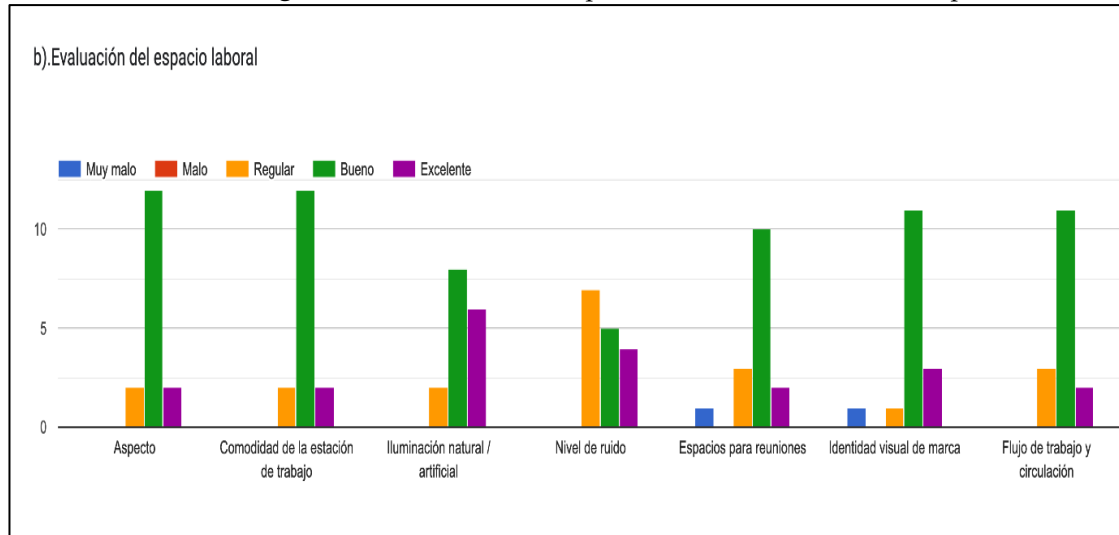
Figura 14. Promedio de horas trabajadas diariamente



Fuente: El Autor (2025).

Un 68,8% del personal trabaja entre 4 y 8 horas, y un 25% más de 8 horas. Esto justifica la necesidad en el diseño de estaciones ergonómicas y espacios de descanso para prevenir fatiga laboral.

Figura 15. Evaluación del espacio laboral Evaluación del espacio laboral



Fuente: El Autor (2025).

Los aspectos mejor calificados fueron iluminación y flujo de trabajo, pero los espacios para reuniones y el ruido recibieron respuestas críticas. Se recomienda crear zonas privadas, mejorar la acústica y fortalecer la identidad visual del lugar.

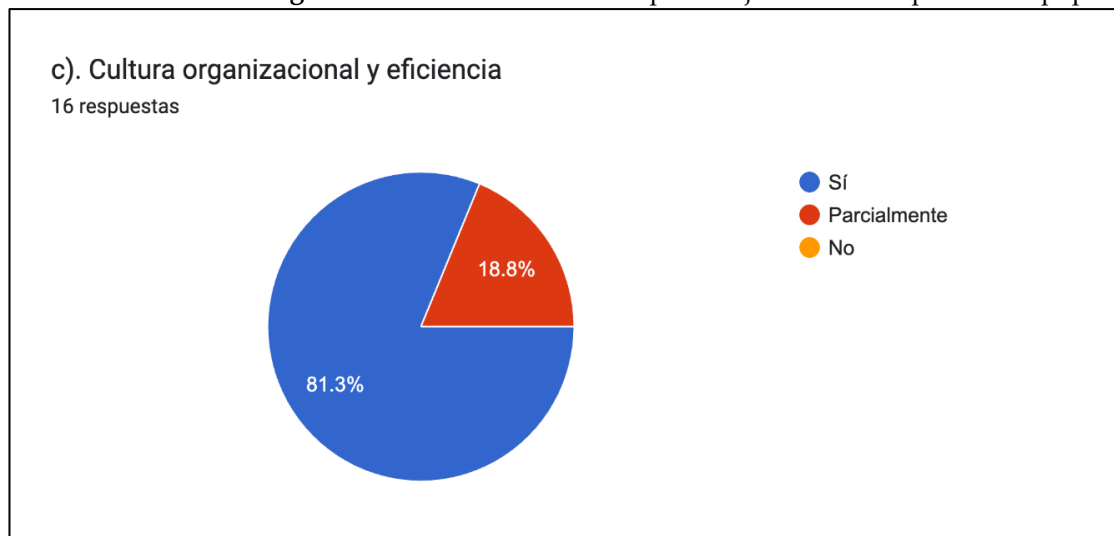
Figura 16. Percepción sobre la cultura organizacional y eficiencia



Fuente: El Autor (2025)

Todos los ítems recibieron el 25% de los votos, lo que indica que los colaboradores valoran tanto el mobiliario como los espacios colaborativos, estéticos y de descanso, por tanto, estas dimensiones deben integrarse en la propuesta de diseño.

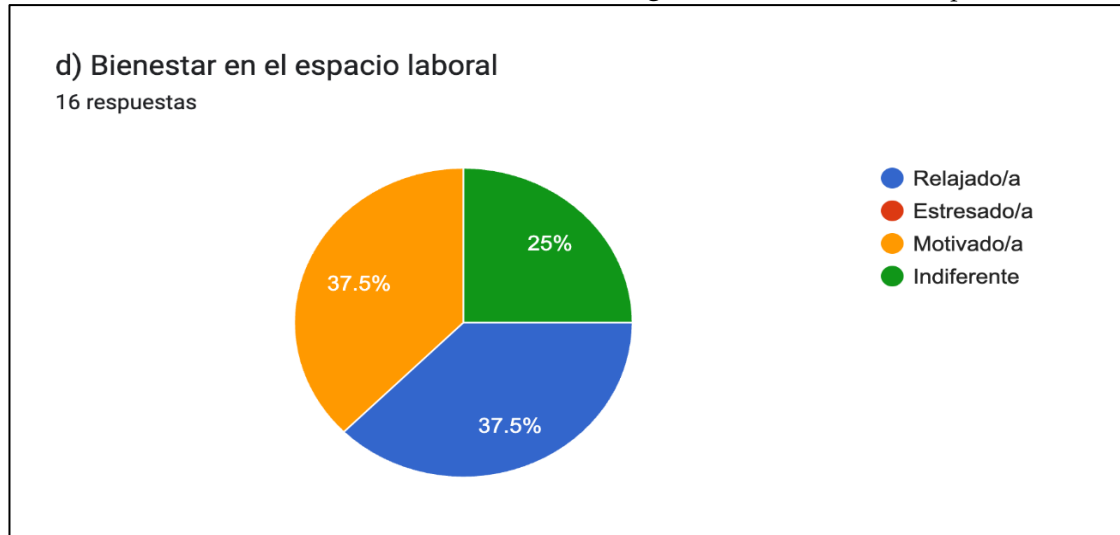
Figura 17. Elementos necesarios para mejorar el desempeño del equipo



Fuente: El Autor (2025)

El 81,3% considera que sí existe una cultura organizacional clara, esto es una base positiva para potenciar el sentido de pertenencia a través del espacio físico.

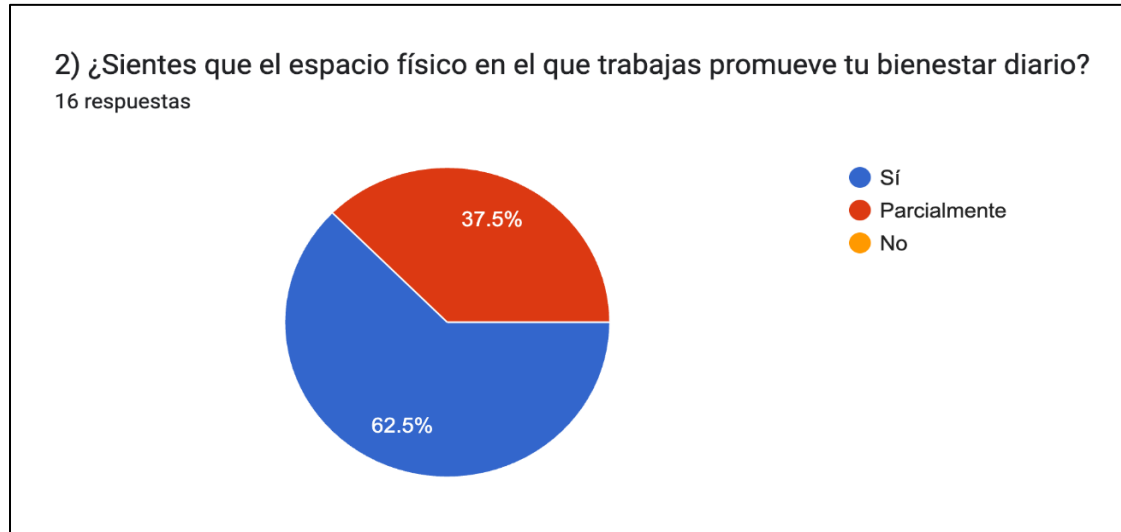
Figura 18. Bienestar en el espacio laboral



Fuente: El Autor (2025)

La mitad del equipo se siente motivado o relajado, pero un 25% se siente estresado o indiferente. Es importante generar espacios que ayuden a reducir tensiones y mejorar el clima laboral.

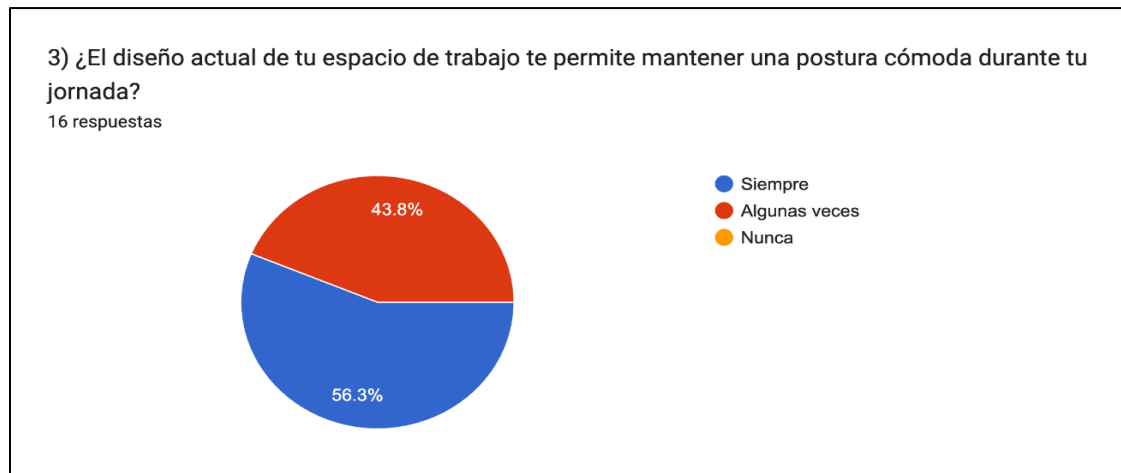
Figura 19. Pregunta si el espacio promueve el bienestar diario



Fuente: El Autor (2025)

Un 62,5% respondió afirmativamente, aunque un 37,5% considera que solo en parte. Esto refuerza la necesidad de un diseño centrado en el usuario, que combine funcionalidad y confort.

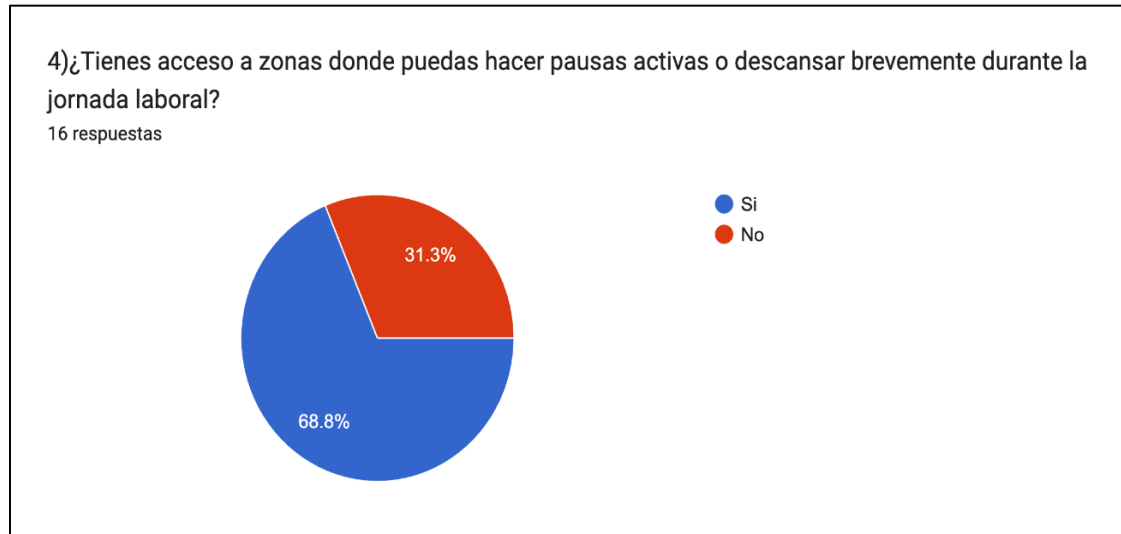
Figura 20. Postura ergonómica durante la jornada.



Fuente: El Autor (2025)

Un 43,8% indicó que solo algunas veces logra una postura cómoda. Se recomienda mobiliario ajustable y estaciones de trabajo adaptadas a distintos perfiles.

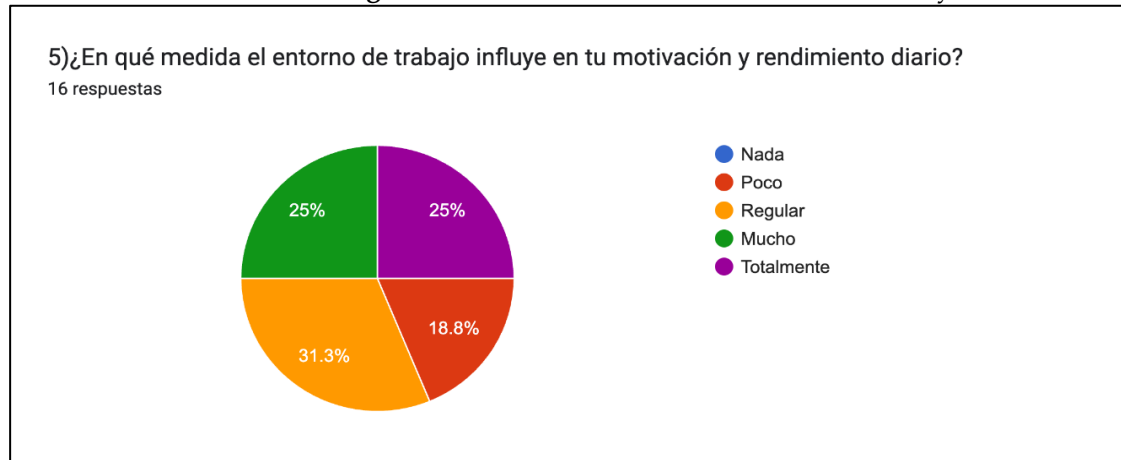
Figura 21. Acceso a zonas de pausa o descanso



Fuente: El Autor (2025)

El 68,8% tiene acceso a zonas de pausa, pero el 31,3% no. Se propone incluir un área de descanso o comedor como parte del diseño.

Figura 22. Influencia del entorno en la motivación y rendimiento



Fuente: El Autor (2025)

El 50% considera que el entorno influye mucho o totalmente en su rendimiento. Esto confirma que un diseño adecuado del espacio físico es clave para la productividad.

2.1.13. Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño (encuestas)

Con base en estos hallazgos, se proponen las siguientes oportunidades de diseño:

- Incluir mobiliario ergonómico y regulable en todas las áreas laborales, dando prioridad a la comodidad postural y la adaptabilidad.
- Reestructurar el flujo interno para distinguir las zonas operativas, administrativas y de servicio al cliente, reduciendo el ruido y los cruces superfluos.
- Establecer lugares específicos para encuentros, trabajo en equipo y actividades de colaboración, que fortalezcan la cultura de la organización y optimicen la comunicación interna.
- Incorporar áreas de relajación y pausas activas como un componente esencial del diseño, promoviendo la salud física y mental del equipo.
- Potenciar la identidad visual de la marca en el entorno físico, empleando los colores institucionales, señalética consistente y componentes gráficos que comunican profesionalidad.

- Poner en marcha soluciones tecnológicas y visuales (pantallas, iluminación eficaz, señales digitales) que optimizan la experiencia del usuario y del empleado.

Tabla 2. Oportunidades de Diseño Derivadas del Diagnóstico

Aspecto Evaluado	Observación	Oportunidad de Diseño
Ergonomía	Posturas incómodas en estaciones	Mobiliario ergonómico ajustable
Iluminación	Variabilidad en calidad de luz	Luz natural + luminarias eficientes
Identidad visual	Presencia débil o incoherente en sedes	Integración gráfica coherente con la marca
Espacios colaborativos	Déficit de zonas para reuniones efectivas	Diseño de salas colaborativas multifuncionales
Bienestar del usuario	Falta de zonas de pausa o relajación	Micro espacios de descanso con ambientación relajante
Flujo de circulación	Congestión en recepción y despacho	Zonificación clara, flujos separados para usuarios y operativos

Fuente: El Autor (2025)

- **Distribución Espacial Recomendada para la Agencia Macará Courier.**

La distribución del espacio para la agencia de Macará Courier se ajusta a criterios de eficiencia operacional, rango funcional, experiencia del usuario y bienestar del personal, por tanto, se propone una zonificación que facilita un movimiento lógico de tareas desde la llegada del cliente hasta la entrega del paquete, sin interrupciones en las operaciones internas.

La recomendación se fundamenta en los resultados de la recopilación de datos y el análisis comparativo con agencias líderes en el sector logístico como DHL, en donde se han realizado estudios que mencionan la perspectiva de la empresa de mensajería sobre la gestión de almacenes y la aplicación de su utilización del espacio, los planificadores de almacenes deben abordar ciertas características que limitan la superficie disponible.

“La utilización del espacio de almacén es crucial para mantener un flujo operativo fluido y donde se considera que el primer objetivo es identificar la eficacia del espacio y la distribución del punto de Servicio de DHL Express” (Ghazali et al., 2024); Por otro lado en otro estudio se manifiesta que sin una distribución y un diseño adecuados de su centro de distribución, independientemente de su superficie, las empresas de distribución se enfrentarán a problemas de capacidad, disminución de la productividad e insuficiencia de almacenamiento. Mantenga la flexibilidad en la operación y la distribución (Asudi & Shale, 2019).

En otro caso FedEx, por su parte realiza el análisis de flujo de trabajo en oficinas y centros de distribución, optimizando la ubicación de estaciones de trabajo, salas de reuniones y áreas de tránsito. Esto permite reducir tiempos de desplazamiento y mejorar la productividad (Corporation, 2024).

Tabla 3. Agencias Logísticas Internacionales

Agencia	Características clave observadas	Aplicaciones recomendadas para Macará Courier
DHL Express	- Recepción frontal con módulos de atención rápida. - Zona de autoservicio y envíos automáticos. - Accesos diferenciados para carga y usuarios. - Imagen de marca fuerte en fachada y mobiliario	- Incorporar kioscos digitales para autoservicio. - Separar ingreso de clientes y despachos logísticos. - Aplicar colores e íconos de marca en paredes y mobiliario.
FedEx	- Espacios abiertos y luminosos. - Áreas operativas visibles pero aisladas. - Tecnología integrada en puntos de atención. - Estaciones modulares según volumen de trabajo.	- Usar divisiones de vidrio para transparencia organizacional. - Implementar tecnología para rastreo y gestión en tiempo real. - Mobiliario adaptable a temporada alta/baja.

Fuente: El Autor (2025)

Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de referentes internacionales en logística (2025).

- **Zona de Ingreso y Atención al Cliente**

Situada en el frente del establecimiento, este espacio simboliza el primer contacto del consumidor con la marca. Se compone de módulos específicos para exportaciones e importaciones (dos estaciones cada uno), un módulo de servicio general y seguimiento entre agencias, y una zona de autoservicio dotada de kioscos digitales; así mismo se incorpora una sala de espera con iluminación clara, tonalidades institucionales y mobiliario ergonómico, lo que potencia la sensación de eficacia y seguridad (Ching & Binggeli, 2023).

- **Área Administrativa**

Situada en un espacio semi-privado lateral o posterior, esta zona dispone de una oficina cerrada para la contadora, dos puestos de trabajo para los ayudantes contables, y un punto de recepción asistida para la secretaria, que podrá tener una visión conjunta con el área de atención sin afectar la funcionalidad.

“Su diseño cumple con estándares de privacidad, ordenamiento y claridad en las funciones” (Martínez, 2021).

- **Gerencia y Representación**

Esta área estratégica se sitúa en un área de vigilancia visual, aunque separada del flujo de trabajo y de la audiencia. Incorpora dos oficinas privadas para directivos y dos puestos de trabajo para los representantes de la dirección, junto con una sala de reuniones que vincula con los sectores operativos y administrativos. Se aconseja utilizar divisiones de vidrio templado para potenciar la transparencia de la institución y mantener un control visual sobre el funcionamiento interno (Romero Larco, 2008).

- **Oficina**

En esta área técnica, de acceso regulado, se establecen dos estaciones de trabajo enfocadas en la administración y logística

de aduana, la misma que necesita tener conexión digital, ventilación apropiada y un diseño práctico que simplifique la revisión de documentos. Su separación del flujo público es fundamental para garantizar la exactitud de los procedimientos (Ecuador, 2025).

- **Espacios de Bienestar y Pausas Activas**

Como componente de la dedicación al bienestar del equipo, se proporciona un espacio de descanso, dotado con mobiliario cómodo, luz natural, ventilación cruzada (González Benítez, 2025) y una pequeña cocina. Esta zona está situada estratégicamente lejos del ruido de las operaciones y próxima a los servicios de higiene, proporcionando un ambiente de relajación y estímulo laboral (Spaces, 2025).

3. Estrategias del proyecto

3.1. Principios Rectores de Diseño

El proyecto de diseño para la empresa Macará Courier se basa en principios funcionales y de confort con el objetivo de crear una propuesta integral que atienda las necesidades operativas de la empresa, así como el bienestar de sus usuarios.

Los principios no se definieron de manera abstracta, sino que surgieron del análisis de una matriz de usuarios, en la que se identificaron diversos perfiles ocupacionales, sus requerimientos específicos y una serie de estrategias de diseño orientadas a mejorar su experiencia en el entorno físico.

La matriz permitió identificar necesidades específicas para cada rol (dirección, logística, atención al cliente, comercio, etc.) y ofrecer soluciones espaciales que fortalecen la eficiencia organizacional, la identidad de marca y el confort ambiental en el lugar de trabajo.

- Confort y bienestar del empleado.

El diseño estará centrado en la experiencia diaria del colaborador, considerando el confort físico (ergonomía, acústica, iluminación), funcional (adecuación del espacio a las tareas) y psicológico (privacidad, pertenencia) Jacqueline C. Vischer (2007) sostiene que un ambiente de trabajo saludable mejora la productividad, reduce el ausentismo y fortalece los vínculos con la empresa. Como resultado, se incorporarán áreas de relajación, estaciones de trabajo ergonómicas y espacios de apoyo emocional. “El confort ambiental permite al trabajador enfocar su energía en el desempeño y no en la adaptación al entorno” (Vischer, 2007).

- Identidad espacial coherente con la cultura organizacional

El espacio debe actuar como un reflejo físico de los valores, narrativa e identidad visual de Macará Courier. Como plantean Kahler y Lynch (2020), el entorno físico es un “vehículo simbólico” que proyecta la cultura organizacional. Por ello, se diseñará un entorno que refleje los valores de Macará Courier:

compromiso humano, eficiencia, e identidad local, comunitaria, integrando lenguaje visual, materiales y distribución espacial que refuercen esta narrativa.

“El espacio corporativo debe actuar como un traductor físico de la identidad organizacional” (Kahler & Lynch, 2020).

¿Qué criterios generales regirán en la ejecución del proyecto, más allá de la identidad específica de la marca?

El proyecto de diseño de Macará Courier se desarrollará con base en un conjunto de criterios generales que buscan garantizar un espacio funcional y amigable con la identidad de la marca y son los siguientes:

- **Funcionalidad y circulación eficiente**

La distribución espacial debe adaptarse al flujo lógico de actividades, priorizando la claridad funcional y evitando interferencias entre áreas incompatibles (Ching & Binggeli, 2012).

- **Flexibilidad y adaptabilidad**

El entorno físico debería poder adaptarse fácilmente a nuevas dinámicas de trabajo, reconfiguraciones de equipos o crecimiento organizacional, capaz de adaptarse fácilmente a nuevas dinámicas de trabajo. El mobiliario y los espacios versátiles son esenciales para garantizar esta adaptabilidad (Columbia, 2025a).

- **Responsabilidad ambiental**

El diseño deber reducir el impacto ambiental a través de estrategias como el uso de luz natural, ventilación eficiente, materiales sostenibles y planificación energéticamente eficiente (Columbia, 2025a).

- **Espacios que apoyen distintas formas de trabajo**

Las oficinas deben incorporar áreas de concentración individual, colaboración en persona y conectividad digital, incorporando la dinámica del trabajo híbrido moderno (Columbia, 2025a).

3.2. Estado de la cuestión

El diseño de oficinas corporativas ha evolucionado más allá de su función técnica o estética para convertirse en una herramienta estratégica para el posicionamiento institucional, la productividad de los trabajadores y el bienestar organizacional. Esta evolución ha dado lugar a una amplia gama de perspectivas que culminan en una idea central: el espacio de trabajo como herramienta activa para la eficiencia, la cultura y de comunicación para la eficiencia, la cultura y la comunicación. En el estado de la cuestión, se examinan diversas posturas teóricas y prácticas sobre el diseño de interiores en entornos corporativos, con especial atención a la experiencia espacial de los propios colaboradores, la identidad organizacional y el confort.

Tradicionalmente, las oficinas se diseñaban utilizando un sistema rígido, un modelo rígido y centrado en la eficiencia técnica. Sin embargo,

autores como (Marmot & Eley, 2004) destacan que este paradigma ha cambiado hacia uno en el que el diseño es visto como una inversión estratégica: una herramienta para impulsar la productividad, atraer talento y difundir la cultura institucional.

Como lo menciona (Waber et al., 2014), en su influyente artículo 'Workspaces That Move People', sostienen que el diseño de oficinas no solo organiza tareas, sino que también fomenta relaciones humanas. Basándose en investigaciones de grandes empresas como Google, IBM y Zappos, los autores demuestran cómo el entorno físico puede estimular la innovación, desde conversaciones informales en la zona de café que da origen a una idea disruptiva, hasta pasillos estratégicamente diseñados alentando reuniones no planificadas entre equipos.

Este enfoque revela un hallazgo importante para nuestra investigación: los espacios bien diseñados no son pasivos, sino más bien provocadores de comportamiento. Esta es una de las eureka del presente proyecto: darse cuenta de que, en una empresa de logística como Macará Courier, donde cada

segunda cuenta, el entorno no solo debe organizar personas y paquetes, sino también encontrar formas de mejorar procesos, pensar en soluciones espontáneas o fortalezcan la cultura interna.

Uno de los pilares teóricos más sólidos en el diseño de oficinas es el concepto de confort ambiental desarrollado por Jacqueline (Vischer, 2007), quien propone un modelo de tres niveles: confort físico, confort funcional y confort psicológico. Vischer señala que el confort ambiental no solo mejora la satisfacción, sino que afecta directamente a la productividad y la salud del usuario además de aumentar la satisfacción. Asimismo, la cultura organizacional es un elemento clave en la configuración espacial, según lo enfatiza la literatura más reciente. La cultura, de acuerdo con (Haworth, 2022), es la intersección entre valores, suposiciones y artefactos; cuando se alinea con el entorno laboral, aumenta la colaboración, la innovación y el compromiso. Este modelo identifica cuatro enfoques básicos: control, competencia, creación y colaboración. Cada uno requiere ambientes particulares: la colaboración se fomenta en áreas abiertas de coworking; la innovación, en espacios experimentales y flexibles; el control, en oficinas jerárquicas y salas de reunión;

y la competitividad, en zonas operativas ergonómicas enfocadas en la productividad. En este contexto, la zonificación de una oficina corporativa no únicamente se ajusta a los flujos funcionales, sino que también representa la materialización física de la cultura que la empresa quiere reforzar.

Desde una mirada semiótica, Kahler y Lynch (2020) plantean que el espacio corporativo no es neutral sino un artefacto simbólico que transmite la identidad de la empresa, los elementos como materiales, colores, señalética y distribución se convierten en vehículos narrativos que sustentan valores como la transparencia, la eficiencia, la cercanía o la innovación. En el contexto de empresas emergentes como Macará Courier, donde la marca aún está en proceso de consolidación, el diseño de interiores ofrece una oportunidad estratégica para transformar la identidad institucional en una experiencia espacial cohesiva y memorable.

El diseño contemporáneo no puede pensarse sin los principios de inclusión y accesibilidad universal. Las normativas actuales y los enfoques humanizados, como el diseño centrado en el usuario, promueven espacios que

pueden ser utilizadas por todos sin importar la edad, la movilidad o las capacidades sensoriales. (ISO 21542; DC DGS, 2024). Según, (Columbia, 2025) enfatiza que 'la accesibilidad no es solo cumplimiento, sino una responsabilidad para diseñar equitativamente'. Incorporar estos estándares en las oficinas corporativas no solo cumple con lo normativo, sino que proyecta una imagen institucional ética, contemporánea y empática.

El cambio constante en los modelos de trabajo, incluido el auge del trabajo híbrido, ha llevado a nuevas formas de pensar el espacio corporativo. Según (Marmot & Eley, 2004), los entornos flexibles permiten a las organizaciones adaptarse a los cambios sin necesidad de rediseños estructurales. Así mismo (Waber et al., 2014) coinciden al señalar que las oficinas más exitosas no son las que maximizan cada metro cuadrado, sino las que permiten el movimiento, la interacción fluida y la mutabilidad de usos según la dinámica del día.

Inspirado por el caso de Zappos analizado por (Waber et al., 2014), donde las conversaciones en la cafetería generaron soluciones reales para

problemas complejos, se propone que el diseño de esta agencia incluya microespacios de encuentro informal, zonas de pausa activas, y rutas de circulación que favorezcan la interacción horizontal.

El espacio debe articularse funcionalmente por vínculos emocionales en lugar de espacios jerárquicos, este enfoque también se alinea con una propuesta de interpretación al concepto de experiencia del usuario en el espacio físico. Inspirado en los aportes de (Vischer, 2007), Kahler y Lynch (2020), y (Waber et al., 2014), Se sugiere que el diseño de interiores corporativo no debe entenderse como un contenedor estático, sino como un sistema vivo que influye activamente en cómo las personas se sienten, interactúan y se comportan en el entorno laboral. Desde este punto de vista, cada espacio tiene la capacidad de activar emociones, promoviendo interacciones espontáneas o crear un sentido de pertenencia, lo que lo convierte en un aliado silencioso de la productividad del grupo y de la cultura organizacional.

De esta manera, los principios que guían el diseño de oficinas corporativas en el siglo XXI van más allá de la funcionalidad y la estética

básicas. Hoy en día, el espacio se considera un medio estratégico que debe ser emocionalmente inteligente, organizacionalmente eficaz y simbólicamente coherente con la cultura de la empresa. Según autores como Vischer, Kahler, Marmot y Waber, la calidad del entorno afecta directamente la salud, la motivación, la creatividad y la eficiencia operativa de las personas. Caso particular de Macará Courier, donde la eficiencia, la confianza y la cercanía son valores clave, el diseño interior se convierte en un vehículo de transformación institucional.

La propuesta que aquí se presenta es consistente con estas teorías y aporta una visión propia: “el diseño como detonador silencioso de comportamientos positivos”. Más que cualquier otra cosa, el objetivo es crear un entorno que fomente la colaboración, las respuestas espontáneas, los vínculos y el orden institucional. Así mismo la definición de estos principios constituye el marco técnico y conceptual sobre el cual se apoyarán las siguientes estrategias narrativas, de marketing y de diseño proyectual.

A partir del recorrido conceptual presentado, la revisión de los principales enfoques del diseño interior corporativo permite concluir que el espacio de trabajo no sólo debe ser visto como una estructura funcional sino también como un recurso estratégico que influye en el comportamiento del usuario, la productividad y el sentido de pertenencia. En este contexto, el proyecto actual adopta una postura activa: crear espacios que no sólo funcionen naturalmente, sino que también fomenten emociones positivas, interacción espontánea, bienestar y orden institucional. Esta visión marca una diferencia significativa al proponer una agencia Macará Courier que comunique valores, agilice trámites y contribuya a la cultura empresarial desde una perspectiva espacial, simbólica y humana.

3.3. Estrategia de Marketing Aplicada al Espacio

3.3.1. Estrategias del Proyecto

Tabla 4. Resumen gráfico de las Estrategias del Proyecto

Etapa	Foco Principal	Pregunta Guía	Estrategias Generadas en el Proyecto
1. Principios Rectores de Diseño	<i>Criterios fundamentales que orientan todo el proyecto</i>	<i>¿Qué criterios generales guiarán el proyecto, más allá de la identidad visual de la marca?</i>	<i>Humanización del espacio, eficiencia operativa, identidad local, sostenibilidad y conexión emocional con el usuario.</i>
2. Estrategia de Marketing	<i>Aplicación de marketing estratégico al espacio físico</i>	<i>¿Cómo el diseño interior contribuye a los objetivos de comunicación y posicionamiento de la marca?</i>	<i>Espacios que refuercen la historia de origen (Macará – Loja), confianza comunitaria, y diferenciación frente a marcas impersonales.</i>
3. Estrategia Creativa y Corporativa	<i>Relación entre el concepto espacial y el discurso de marca</i>	<i>¿Qué identidad o narrativa quiere comunicar el espacio y cómo refuerza el posicionamiento de la marca?</i>	<i>El espacio narra una historia de cercanía, resiliencia y conexión. Más que envíos: unión sin fronteras.</i>
4. Estrategia de Diseño Interior	<i>Traducción de las estrategias en</i>	<i>¿Cómo se materializan los principios rectores y el</i>	<i>Uso de materiales cálidos y funcionales, espacios colaborativos, zonas de</i>

	<i>decisiones espaciales concretas</i>	<i>storytelling en el diseño interior?</i>	<i>atención humana y ambiente operativo eficiente y flexible.</i>
5. Criterios de Iluminación	<i>Principios que guían el diseño lumínico</i>	<i>¿Cómo se utilizará la luz para apoyar el concepto y la funcionalidad del espacio?</i>	<i>Luz natural con filtros, luminarias LED, jerarquías lumínicas y temperaturas específicas según la función: 3000–4000 K según el área.</i>
6. Criterios de Mobiliario	<i>Selección o diseño del mobiliario según uso, estilo y ergonomía</i>	<i>¿Qué papel juega el mobiliario en la experiencia espacial y cómo se selecciona o diseña?</i>	<i>Selección desde catálogos corporativos; mobiliario ergonómico, modular, con materialidades cálidas; adaptabilidad según dinámica de uso.</i>

Fuente: El Autor (2025).

3.3.2. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing utilizada en el proyecto parte de la segmentación de sus públicos clave: colaboradores internos, aliados estratégicos y clientes externos. Cada individuo tiene diferentes necesidades y expectativas dentro del entorno físico, por ello el diseño interior se convierte en una herramienta de comunicación directa y un medio de diferenciación de marca.

La propuesta de diseño se basa en una zonificación clara, flexible y estratégica, responde a esos perfiles, al articular zonas administrativas, control, colaborativas, espera y de atención personalizada.

Promover la eficiencia y la cercanía, la propuesta de valor se refleja en el espacio físico, una experiencia fluida y profesional del cliente está garantizada mediante espacios funcionales ergonómicos y flujos bien organizados.

En cuanto a los colaboradores, las áreas de trabajo con luz natural, ventilación abierta y movilidad funcional potencian el rendimiento y demuestran la preocupación de la marca por su equipo humano; es así que desde la entrada hasta las zonas de atención, servicios y trabajo, el layout de la agencia Macará Courier busca transmitir quiénes somos y cómo nos gustaría ser recordados. No se trata solo de organizar funciones, sino de crear una identidad.

Por otra parte, la propuesta de valor de la marca se refleja en espacios funcionales y ergonómicos, flujos bien definidos y atmósferas que transmiten cercanía y profesionalismo. Esta planificación espacial garantiza una experiencia al cliente de forma fluida, y al mismo tiempo potencia el rendimiento de los colaboradores mediante espacios con luz natural, ventilación abierta y mobiliario adaptable, es así que cada interacción en el espacio se transforma en una oportunidad para establecer valor, confianza y diferenciación, contribuyendo directamente a los objetivos de marketing y comunicación institucional.

De igual forma el proyecto tiene como objetivo comunicar la identidad comunitaria y local de Macará Courier para competir con las grandes marcas y es en este lugar que la escenografía se transforma en un medio de narración simbólica, donde cada rincón actúa como un "escenario" narrando historia de la compañía.

De acuerdo con Delgado y Sacoto (2025), la escenografía comercial renueva la imagen de la institución al generar experiencias simbólicas y memorables que fortalecen la marca.

Finalmente, la diferenciación de competitividad se manifiesta en el lenguaje espacial: mientras grandes marcas como FedEx o DHL priorizan funcionalidad estándar, Macará Courier apuesta por una experiencia emocionalmente significativa. El uso de materiales cálidos, frases institucionales en muros y espacios de encuentro informal crean una narrativa que respalda la identidad local y comunitaria de la empresa.

3.3.3. Estrategia Creativa, Comercial y/o corporativa

La estrategia creativa/corporativa del proyecto para Macará Courier se construye en torno de una narrativa espacial que respalda el posicionamiento de la marca como una empresa cercana, humana y eficaz, aquí es donde la historia se traduce en una propuesta de interiorismo que comunica identidad, consolida vínculos y

convierte el espacio en un canal de comunicación activo; de esta manera lo que se pretende es que el objetivo de cada usuario, colaborador, aliado o cliente, es el que experimente el entorno como una expresión tangible de los valores de la empresa.

La historia que debe contarse en este espacio, es la de una empresa ecuatoriana que valora la franqueza, la confianza y la eficiencia en cada entrega, de este modo esta identidad se refuerza mediante materiales cálidos como madera natural, iluminación LED cálida, elementos gráficos institucionales y una distribución funcional que fomenta la atención individual como el trabajo colaborativo, es por ello que desde la entrada hasta las áreas operativas de atención al cliente y colaborativas; el espacio está diseñado para transmitir visual y acústicamente los valores fundamentales de la marca: cercanía, responsabilidad y crecimiento.

La propuesta también incorpora un elemento aspiracional: promoviendo profesionalidad, modernidad y organización sin

perder el carácter local ni la conexión emocional con sus usuarios, cabe resaltar que es un punto clave y diferenciador que se vuelve aún más significativa cuando se compara con competidores como FedEx y DHL, cuyas oficinas tienden a la estandarización global, mientras que Macará Courier en contraste apuesta por una estética arraigada en lo cultural, que evoque la identidad ecuatoriana y familiaridad comunitaria.

En ese sentido, el diseño de interiores no es sólo una elección estética sino también una herramienta estratégica que fortalece el posicionamiento de marca, a esto se suma cada detalle ambiental, elección de materiales o zonificación que están destinados a fortalecer emocionalmente el vínculo entre la empresa y quienes laboran, lo habitan y la visitan.

3.3.4. Estrategia de Diseño Interior

El diseño interior de Macará Courier en Loja es una representación física de los principios rectores, estrategias de marketing y narrativa

de marca. Esta propuesta no solo busca resolver funciones operativas, sino crear un espacio vivo que influye, en cómo las personas se sienten, interactúan y trabajan. Desde esta visión, cada área está pensada como una herramienta que activa emociones, fomenta conversaciones espontáneas y fortalece la identidad colectiva.

La organización espacial responde a una zonificación clara donde se distinguen áreas de atención al cliente, operación logística, servicios internos, zonas colaborativas y espacios de recuperación activa; esta distribución optimiza el flujo de usuarios y favorece recorridos intuitivos, evitando interferencias funcionales y mejorando la orientación desde el ingreso, por lo tanto, la jerarquía visual y funcional de los espacios son guías para el usuario sin necesidad de instrucciones explícitas.

Los materiales elegidos y utilizados no solo cumplen funciones técnicas, sino que comunican valores, así como la madera natural

aporta calidez y familiaridad; el vidrio templado transmite apertura, confianza y colaboración; mientras que las melaminas en blanco y gris refuerzan la limpieza y el orden, mientras que detalles metálicos en negro generan contraste y rigor visual; a hora bien esta materialidad se complementa con una paleta cromática institucional aplicada con intención narrativa: amarillo mango para energizar, verde para transmitir equilibrio y vitalidad.

De la misma forma se ha elegido texturas para mejorar la experiencia sensorial, textiles suaves para zonas de espera, superficies lisas y lavables en las áreas de alto tránsito, y tratamientos acústicos en salas privadas equilibran confort y funcionalidad, a esto se suma la iluminación que refuerza esta atmósfera, considerándose sistemas de iluminación en luz cálida para espacios de encuentro, así también iluminación focal en estaciones de trabajo y luz natural aprovechada al máximo mediante ventanales y celosías.

En cuanto al mobiliario este responde a criterios ergonómicos y adaptabilidad en donde se integran estaciones modulares, sillas ajustables y paneles móviles para permitir reconfiguración en función de la dinámica laboral; mientras que por otra parte el ambiente general incluye murales con frases institucionales, vegetación natural y recursos visuales que apoyan la motivación y el sentido de pertenencia.

3.3.5. Criterios de Diseño de Iluminación

La iluminación en los espacios corporativos de Macará Courier será vista como un recurso estratégico para potenciar tanto la experiencia operativa como emocional del usuario y dando respuesta a necesidades concretas, desde la escenografía, la luz es el elemento de espectacularidad por excelencia, manipulando la percepción del espacio y creando recuerdos emocionales.

Siguiendo a Delgado (2026), la iluminación no solo resuelve la visibilidad, sino que crea experiencias viscerales (efecto inmediato)

y simbólicas (memoria cultural), con este enfoque la luz actuará como conductora de los valores de eficiencia, cercanía y funcionalidad que definen la identidad de la empresa. El diseño lumínico contemplará tres tipos principales de luminarias:

- Luminarias de trabajo con difusor, aplicadas en oficinas, estaciones administrativas y áreas de atención al cliente, con una temperatura de color de 4000 K, ideal para tareas que requieren concentración y nitidez visual.
- Luminarias ambientales, utilizadas en zonas de espera, recepción y coffee zone, con tonalidades cálidas entre 3000 y 3500 K, que generan atmósferas acogedoras y confortables.
- Luminarias decorativas, incorporadas estratégicamente en espacios institucionales y colaborativos para reforzar el carácter de marca y la estética del entorno, preferiblemente en un rango de 3500 a 4000 K, equilibrando formalidad y calidez.

El diseño priorizará el uso de la luz natural, integrando filtros y cerramientos translúcidos, así como soluciones de bajo consumo energético como tecnología LED, finalmente iluminación será flexible y adaptable a los cambios operativos de los múltiples usos múltiples del espacio, donde permitirá configurar escenarios lumínicos distintos para actividades administrativas, reuniones, eventos corporativos o espacios colaborativos, respondiendo así a una visión integral de diseño.

3.3.6. Criterios de Diseño de Mobiliario

El mobiliario en el diseño corporativo desempeña un papel esencial en la experiencia espacial del usuario, ya que integra funcionalidad, identidad visual, confort y estética en un solo lenguaje; Más allá de su uso operativo, el mobiliario comunica los valores de eficiencia, cercanía y profesionalismo que caracterizan a la marca.

El proyecto utilizará **catálogos especializados en mobiliario corporativo para garantizar la coherencia y calidad**, permitiendo la

selección de piezas que cumplan con altos estándares de ergonomía, durabilidad, versatilidad y diseño contemporáneo; esta táctica garantiza una fuerza laboral funcional, duradera y flexible que pueda adaptarse a las diversas dinámicas del lugar de trabajo, priorizando especificaciones en las áreas operativas en cuanto a gabinetes duraderos y soluciones de cables integrados.

En áreas de atención al cliente y recepción se elegirá un mobiliario que transmita confianza y limpieza utilizando materiales como madera laminada, textiles en colores neutros, metales pintados y detalles que transmitan sobriedad y modernidad. Se optará por un estilo **funcional, sobrio y modular**, alineado con la arquitectura interior y con la identidad visual de la empresa.

Cabe resaltar que el mobiliario debe permitir **flexibilidad y adaptabilidad** en el diseño de áreas colaborativas, coworking y espacios de descanso que promueven interacciones casuales. Como ya propone Delgado (2026), la experiencia social e interpersonal

emana de espacios de mediana temporalidad, con mobiliario modulable y luz adaptable. Esto da pie a estaciones reconfigurables y microespacios de encuentro que fortalecen la cultura.

4. Resultados: Propuesta de Diseño

4.1. Propuesta Espacial

4.1.1. Concepto del Proyecto

Este concepto se origina a partir de la necesidad de solucionar problemas identificados, como la desconexión entre el espacio físico y la imagen de marca, la falta de zonas para el bienestar y la carencia de una identidad institucional coherente, es por ello que el proyecto se concibe como un espacio humano y cultural: “Más allá de envíos, es una unión sin fronteras”, es un espacio que enlaza la eficacia operativa con el bienestar total de los usuarios, de allí que el espacio físico se transforma en un medio simbólico de confianza, cercanía y resiliencia.

De esta forma el concepto de pertenencias es el eje central del diseño del espacio corporativo de Macará Courier, en esta perspectiva la oficina no es únicamente un sitio administrativo, sino que también es un espacio que muestra la cultura, valores y la identidad de la

compañía; siendo su objetivo el robustecer el vínculo emocional entre aliados estratégicos, trabajadores y clientes.

Moodboard

Figura 23. Moodboard



Fuente: El Autor (2025)

El moodboard refleja la atmósfera emocional del proyecto, tomando como inspiración el cantón Macará: su entorno natural, los colores vivos y cálidos de la zona, la riqueza cultural y artesanal de la región y el ánimo de su población trabajadora con aspiraciones de desarrollo; siendo estos componentes reinterpretados en el diseño interior como un área que fomenta la pertenencia y el arraigo, mediante oficinas abiertas a la interacción, colaborativas y flexibles; Por lo tanto cada espacio de Macará Courier refleja su perspectiva moderna y la identidad territorial, combinando tradición y modernidad en un ambiente que fomenta la conexión humana y la productividad.

Material board

Figura 24. Esquema Material board



Fuente: El Autor (2025)

El material board plasma la identidad de Macará en acabados y texturas que evocan su cultura y su territorio. Se usan elementos como cerámica y arcilla en celosías y detalles para conectar con la

tradición artesanal de la frontera, madera natural que ofrece cercanía y calidez, melaminas neutras que balancean lo moderno con lo sobrio a nivel corporativo, así como vegetación local de Loja (coleo colgante, helechos, begonia) que añade frescura y vitalidad al ambiente.

Cada material es más que una opción estética; es un símbolo de pertenencias y resiliencia, en el que lo local se entrelaza con lo global, creando oficinas que no solo son funcionales, sino que relatan la historia e identidad de Macará Courier.

4.1.2. Concepto espacial aplicado

El concepto espacial aplicado, está enfocado al sentido de pertenencia en experiencias específicas a través de tres ejes que son:

- Culturas de colaborativas: los lugares de trabajo compartidos, como las cafeterías, las áreas de pausa activa y el coworking, constituyen contextos para la interacción en horizontal que

eliminan jerarquías opresivas e impulsan diálogos espontáneos. Siguiendo la perspectiva de (Waber et al., 2014), son vistos como agentes de comportamiento que fomentan la innovación y robustecen los vínculos del equipo. De acuerdo con Haworth (2017), "los espacios abiertos y flexibles que promueven la innovación conjunta, la interacción espontánea y el sentido de pertenencias son necesarios para las culturas colaborativas".

- Materialidad con identidad: La utilización de celosías de arcilla, melamina y madera manifiesta autenticidad cultural, a la vez que incorpora la vegetación nativa de Loja (helechos, begonia y coleo) en el ambiente corporativo.
- Narrativa espacial inclusiva: La zonificación, mediante una organización fluida y simbólica de las zonas colaborativas, operativas y administrativas, garantiza que cada perfil de usuario (clientes, aliados o colaboradores) encuentre un lugar en el que se sienta seguro y pertenezca.

4.1.3. Zonificación esquema general

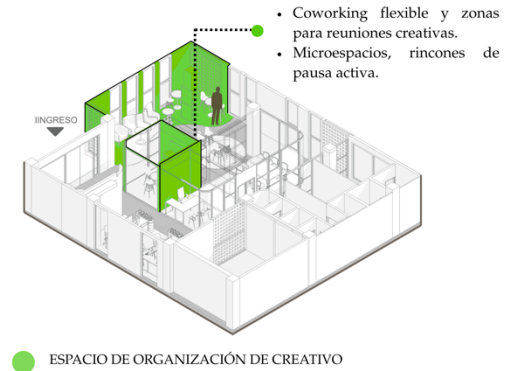
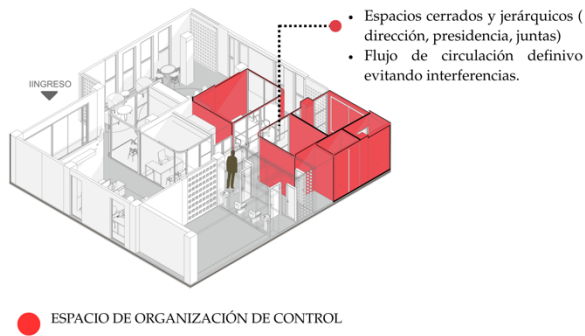
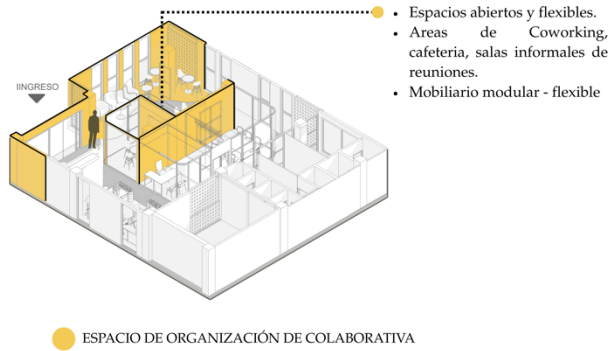
La zonificación se fundamenta en la teoría de culturas organizacionales (Haworth, 2022), donde colaboración, control, innovación y competencia se traducen en espacios específicos.

Figura 25. Diagrama de Flujo y Zonificación



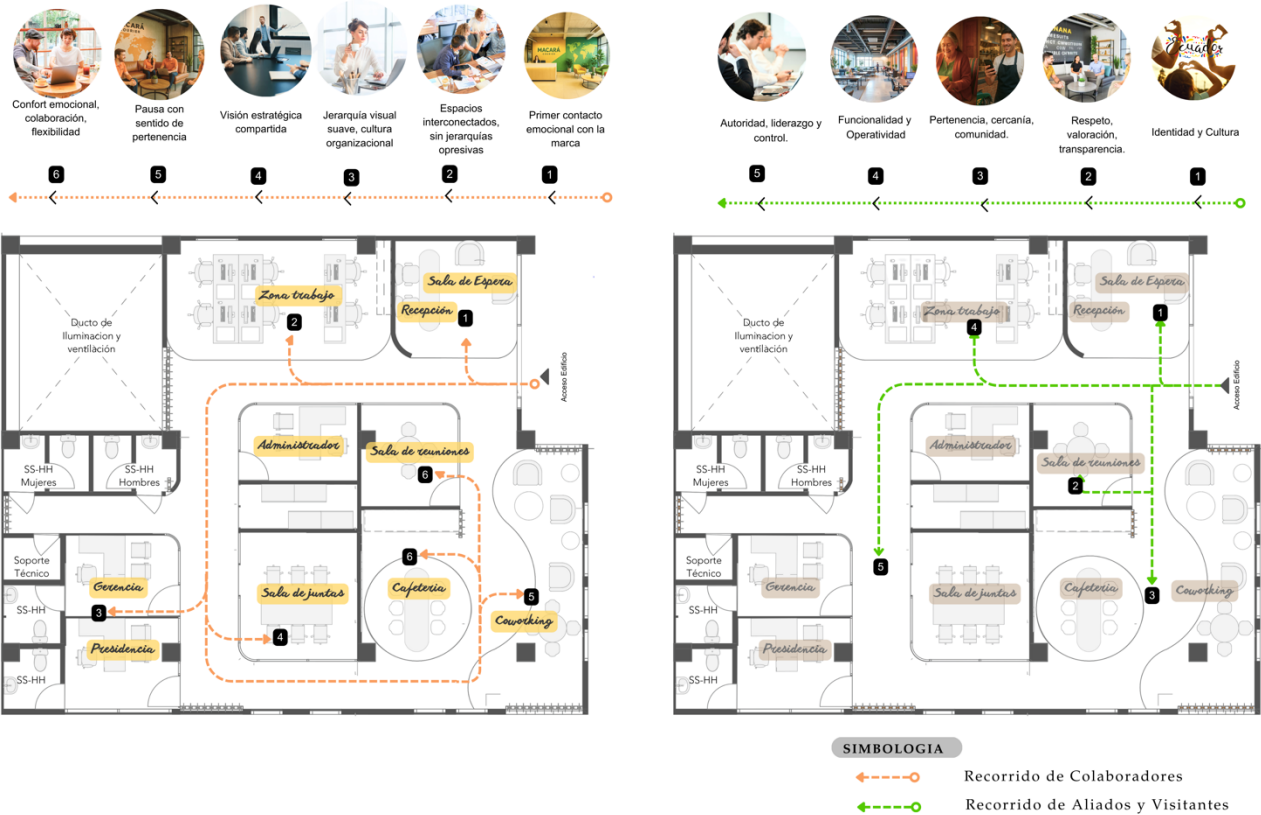
Fuente: El Autor (2025)

Figura 26. Axonometrías de Culturas Organizacionales



Fuente: El Autor (2025)

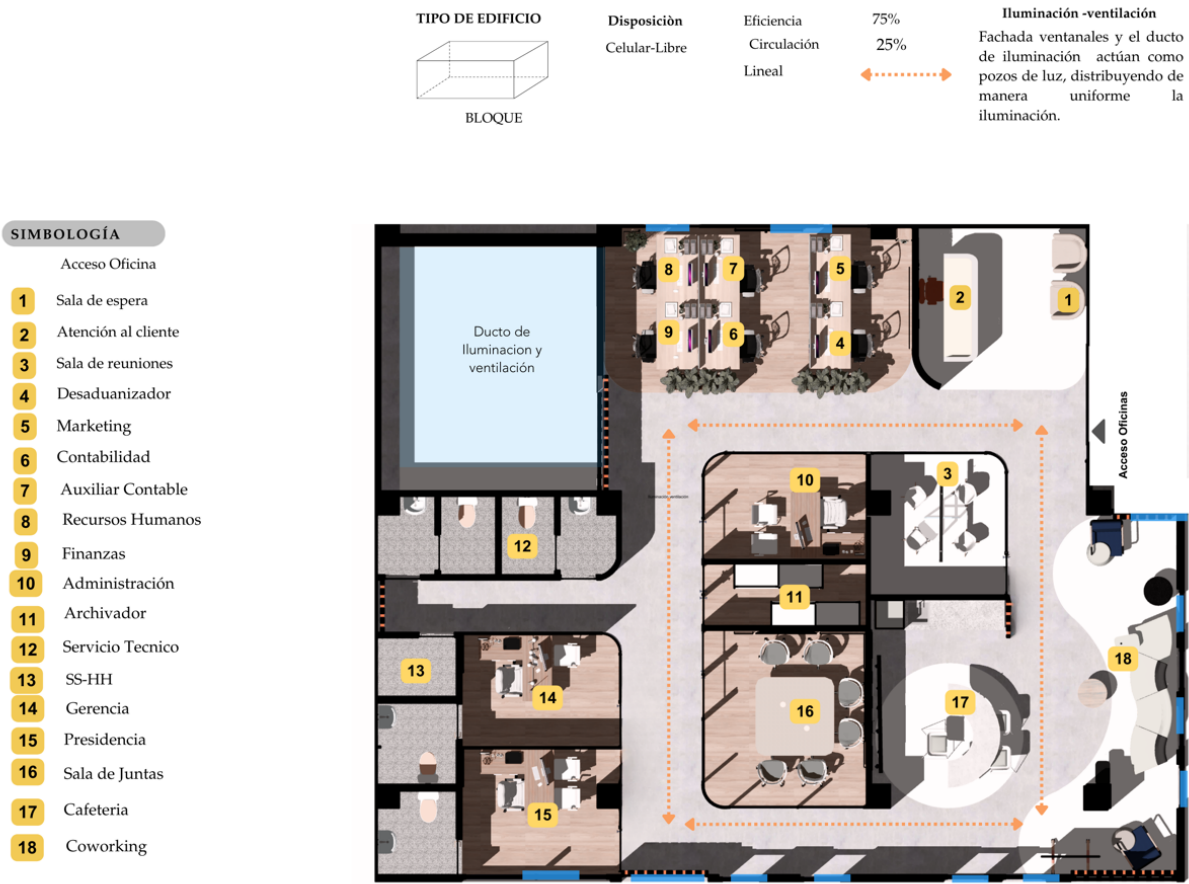
Figura 27. Recorrido- Narrativo colaboradores y visitantes



Fuente: El Autor (2025)

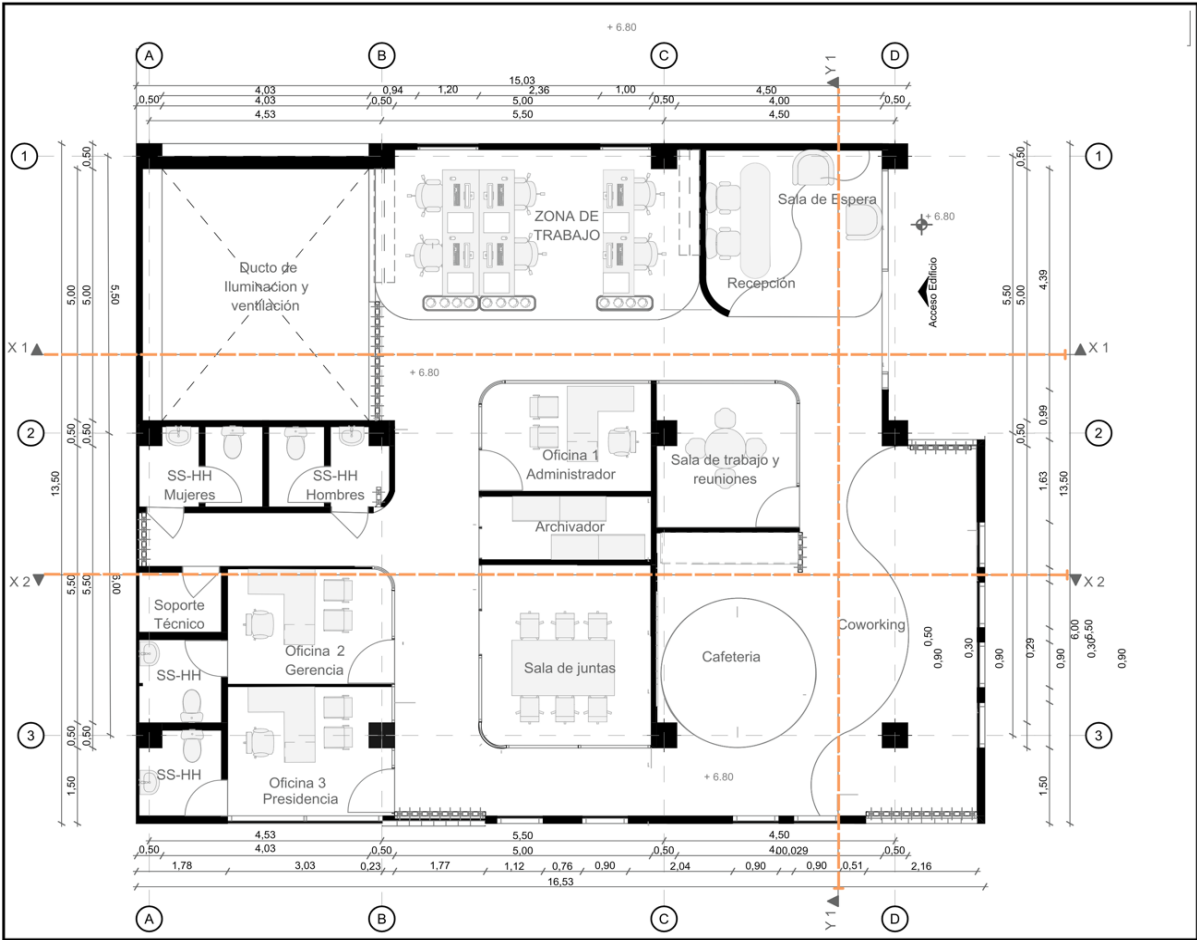
4.1.4. Planos Base

Figura 28. Plano Tipológico y Esquemático



Fuente: El Autor (2025)

Figura 29. Plano técnico



1. PLANTA ARQUITECTÓNICA 1:100

Fuente: El Autor (2025)

Figura 30. Sección X-1



COD.	MATERIAL	DESCRIPCIÓN
A	Vegetación natural	Jardineras colgantes desde plafón, con plantas helechos
C	Listones de madera natural	Revestimiento vertical, madera roble claro, sellado semi-mate.
D	Listones de madera natural	Ventanas de piso a techo en fachada principal con vidrio claro de seguridad (laminado 6+6 mm).
E	Pintura	Marca: Sherwin Williams – SW 7070 Site White, uso: paredes de transición y fondos neutros.
F	Maceteros	Jardinería vertical en estructura metálica y metálica o de MDF

B BRANDING

Vinil mural institucional
Vinil adhesivo de alta resistencia
PVC, espesor: 70 - 100 micras.
Impresión digital en alta resolución
(1200 dpi)



Recepción



Zona Trabajo, lado izquierdo



Zona Trabajo, lado derecho

Fuente: El Autor (2025)

Figura 31. Sección X-2

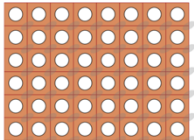


COD.	MATERIAL	DESCRIPCIÓN
A	Paredes	Paredes pintura vinílica blanca mate de fácil mantenimiento
B	Paredes	Paredes, pintura permatex color blanco mate (Sherwin Williams).
D	Vinil adhesivo	Adhesivo esmerilado translúcido en franjas horizontales verde institucional, con impresión de frases de branding.
E	Mobiliario Flexible	Hacen posible la reconfiguración del espacio para trabajar solo o en colaboración
F	Concreto	Estructura de concreto con sellador mate transparente

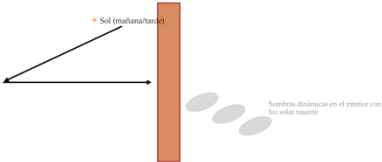
C CELOSIAS

Material: bloques de arcilla cocida con orificios de forma circular.
Dimensiones: 20 cm de largo, 20 cm de ancho y 8 cm de alto.

Esquema Celosía ladrillo perforación

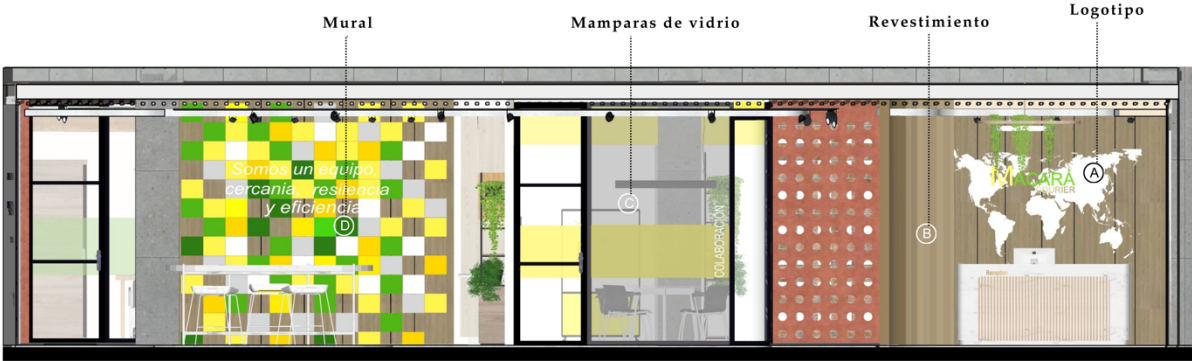


Esquema de iluminación natural



Fuente: El Autor (2025)

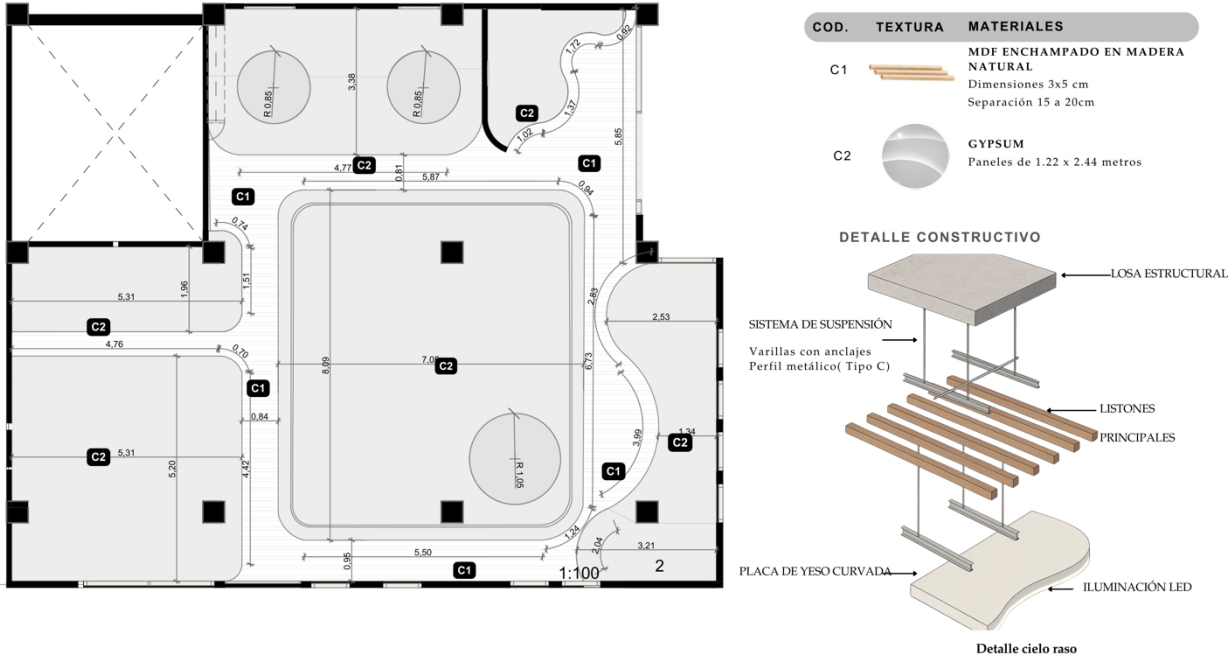
Figura 32. Sección Y-1



COD.	MATERIAL	DESCRIPCIÓN
A	Acrílico	Logo y Mapa Mundi en acrílico blanco y colores verde, amarillo de 5 mm
B	Revestimiento	Paneles de MDF enchapados en melamina madera clara roble de 18 mm.
C	Vidrio	Vidrio templado natural de 8 mm ,con un sistema deslizante en la parte de arriba y fijación con herrajes de acero inoxidable.
D	Módulos de MDF	Placas de MDF 18 mm, cortadas en módulos de 25×25 cm.(amarillo mango, verde, gris, blanco).

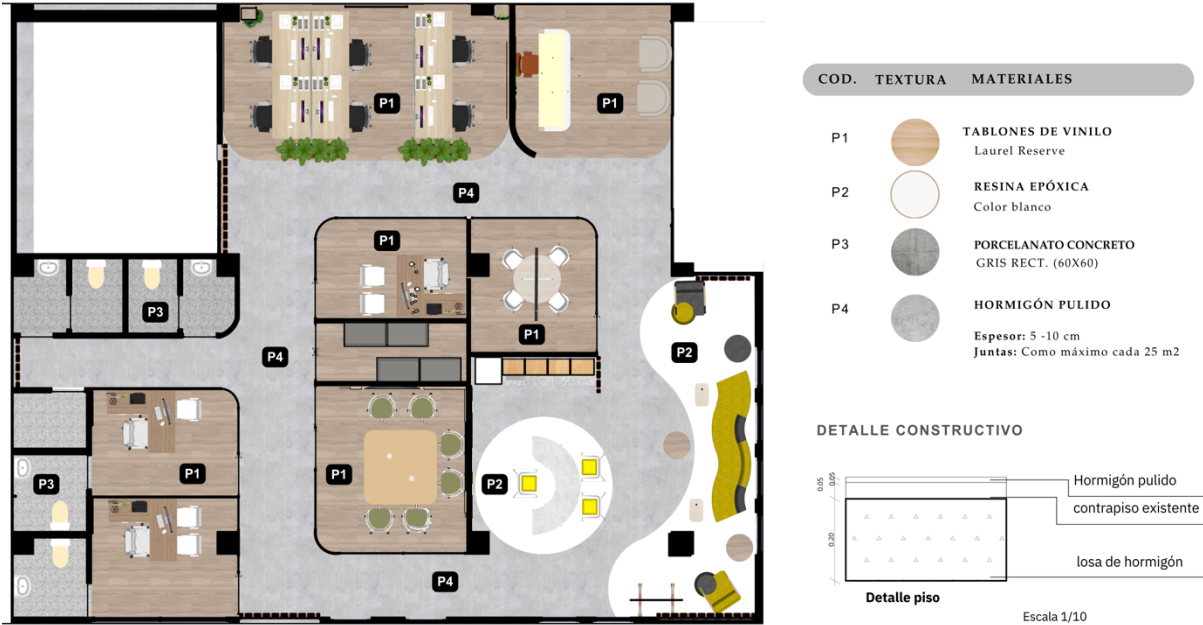
Fuente: El Autor (2025)

Figura 33. Diseño de Planta y detalle de cielo raso



Fuente: El Autor (2025)

Figura 34. Planta y detalle de pisos



Fuente: El Autor (2025)

4.1.5. Infografías y visualizaciones

Figura 35. Vista de recepción y sala de espera

Recepción



Experiencia

Primer contacto emocional con la marca que transmite confianza, cercanía y profesionalismo.

Diseño

Mobiliario ergonómico y mural con logotipo, acompañado de vegetación colgante e iluminación cálida que transmite hospitalidad.



Fuente: El Autor (2025)

Figura 36. Vista de Zona Trabajo abierta

Area de Trabajo



Experiencia

Cooperación libre y transparencia en la organización, estas áreas que permiten la concentración sin jerarquías opresivas.

Diseño

Estaciones ergonómicas con luz natural y luz neutra (4000K), acentuadas con detalles en madera y vinilos de marca.



Fuente: El Autor (2025)

Figura 37. Vista de Juntas y Sala de reuniones.

Area Juntas – reuniones.



Experiencia

Perspectiva estratégica común y un espacio para coordinar, negociar y planificar.

Diseño

Mesa central de melamina con madera clara y vidrio en sala de reuniones, sillas ejecutivas y luz de mesa regulable para reuniones formales.



Fuente: El Autor (2025)

Figura 38. Vista Oficinas de Gerencia y Presidencia

Area Oficinas



Experiencia

Simbolizan la visión estratégica, el liderazgo cercano y la sobriedad, como: Dirección ejecutiva y reuniones privadas.

Diseño

Mobiliario sencillo de madera, sillas para ejecutivos ergonómicas y luz focalizada de tarea.



Fuente: El Autor (2025)

Figura 39. Vista Cafetería / Pausa

Area de Cafetería



Experiencia

Área de descanso con un sentido de pertenencia, y fortalece la desconexión activa y los vínculos humanos.

Diseño

Mobiliario comunitario de madera, revestimientos naturales y luz cálida que crean un sentido de pertenencia y bienestar emocional.



Fuente: El Autor (2025)

Figura 40. Vista de Coworking

Area de Coworking



Experiencia

Creatividad, flexibilidad e interacción espontánea.

Diseño

Se promueve la colaboración y la creatividad a través de luminarias botánicas, mobiliario modular en colores corporativos, vegetación y detalles calidos maderas en cielo raso y texturas en materiales y celosías



Fuente: El Autor (2025)

4.2. Iluminación

4.2.1. Conceptualización y Iluminación

La iluminación en la Oficina Macará Courier se concibe como un recurso estratégico y emocional que no solo mejora la visibilidad, sino que también fortalece la identidad de la marca y crea experiencias inolvidables.

El diseño incluye luz decorativa, ambiental, de tarea y natural, integrada en un sistema eficiente y flexible. Esto convierte la iluminación en un vehículo para la eficiencia, la cercanía y la funcionalidad, que son los valores fundamentales de la empresa.

4.2.2. Criterios técnicos y estilísticos

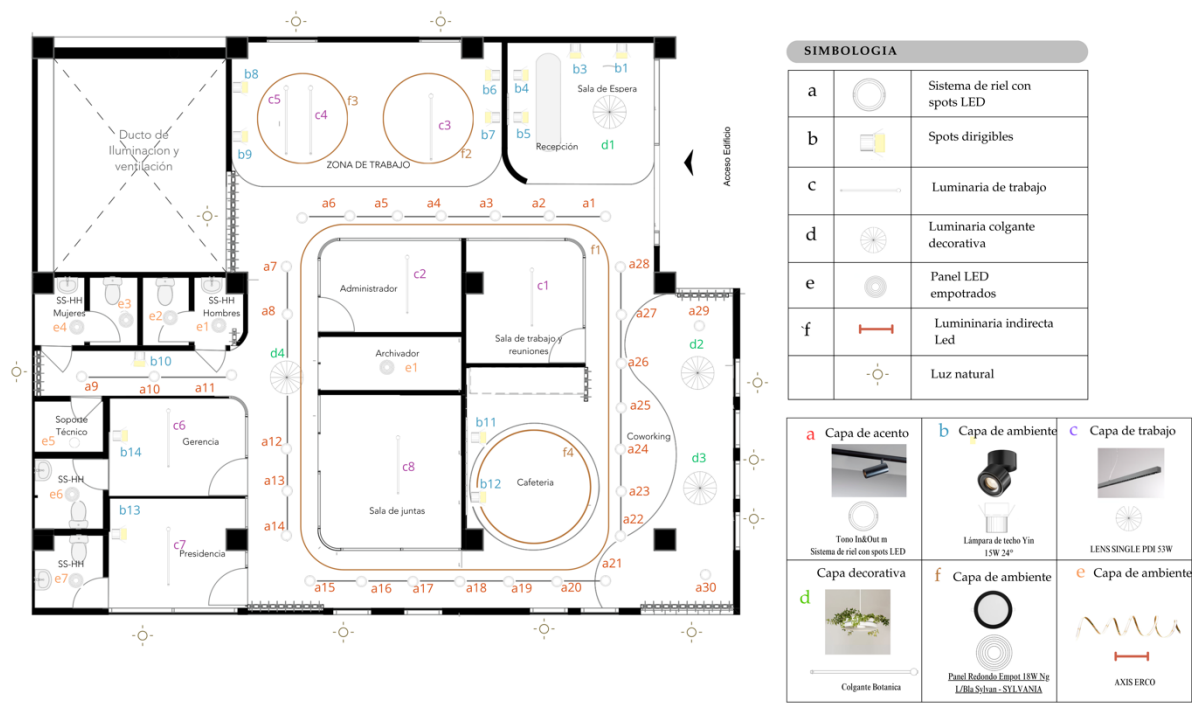
Tabla 5. Tabla técnica y estética de luminarias

Elemento en plano	Luminaria (Nombre/Modelo)	Potencia (W)	Temperatura (K)	CRI	Lúmenes (lm)	Montaje	Forma/Diseño	Materiales / Acabados	Color	Capa
a – Sistema de riel con spots LED	Tono In&Out m	25	4000 K	85	2000	En Techo, (riel de contacto)	Spots cilíndricos y barras lineales	Aluminio con difusor opal	Riel negro mate	Capa de ambiente
b – Spots dirigibles	Lámpara de techo Yin (aplique)	15	3000 K	90	700	Sobrepuesto	Geométrico, volumen en relieve	Metal pintado + difusor acrílico	negro	Capa de ambiente
c – Luminaria de trabajo	Lens single PDI	53	3000 K	80	6100 lm	Pendular, Montaje en techo.	Lineal continua	Perfil de Aluminio extruido	negro	Capa de trabajo
d – Luminaria colgante decorativa	Calathea con cántaro para plantas	18	3000 K	90	295	En techo	Circular, discreto	Chapa de hierro. Pintada al horno.	Blanco mate	Capa de ambiente
e – Luminaria colgante decorativa	Fixed Downlight	18	5000 K	92	2094	Empotrado en techo	Circular	Papel interior	Negro	Capa decorativa
f – Luminaria indirecta LED	Axis Erco (RGB)	12,5 W/m	3000 K y RGB	94	1380	En techo	Lineal continua indirecta	Aluminio + difusor polycarbonato	Natural	Capa de ambiente
☀ – Luz natural	Ventanales y ducto de iluminación	—	Variable	—	—	—	—	—	—	Capa ambiental

Fuente: El Autor (2025)

4.2.3. Esquema general con tipologías de luminarias

Figura 41. Esquema general con tipologías de luminarias



Fuente: El Autor (2025)

4.3. Mobiliario

4.3.1. Conceptualización y selección de mobiliario

El mobiliario de las Oficinas Corporativas Macará Courier está diseñado como una forma de comunicación ergonómica, modular y funcional que combina identidad visual, comodidad y profesionalidad. Con el fin de fomentar la productividad, la colaboración y el sentido de pertenencias en el lugar de trabajo, está creado con materiales modernos y cálidos. El diseño está basado en cuatro criterios: la ergonomía y el confort, que aseguran una postura saludable y un bienestar integral; la adaptabilidad y modularidad, que hacen posible la reconfiguración y flexibilidad de acuerdo con las dinámicas del trabajo; la funcionalidad operativa, que mejora los flujos y procesos del trabajo diario; y por último, la estética e identidad corporativa, que comunican los valores de confianza, cercanía y eficiencia de la marca mediante un estilo coherente.

Tabla 6. Conceptualización del mobiliario

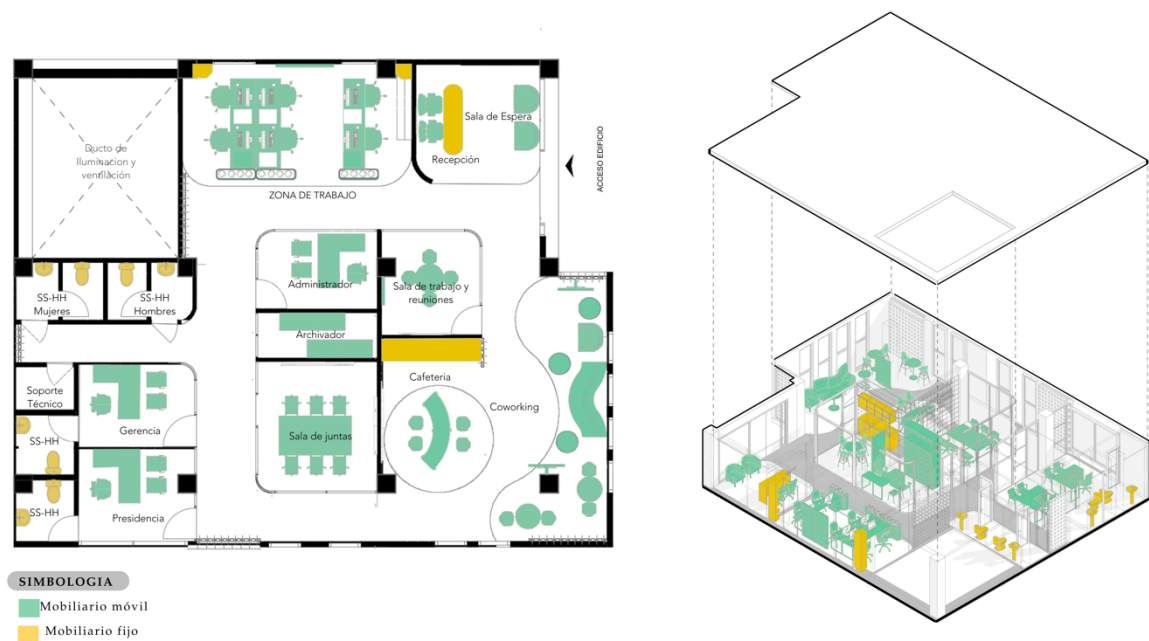
Aspecto clave	Descripción breve	Aplicación
Funcionalidad operativa	Cada mueble tiene una Función concreta para el trabajo cotidiano, mejorando los procesos y los flujos.	Estaciones de trabajo modulares, escritorios con gestión de cables, archivadores.
Ergonomía y confort	Diseños que dan prioridad a posiciones saludables,a la disminución de la fatiga y al bienestar físico y mental.	Sillas ergonómicas regulables, mesas ajustables, sofás en áreas de pausa.
Adaptabilidad y modularidad	Componentes flexibles y reconfigurables que se ajustan a diferentes dinámicas de trabajo y a la colaboración.	Mesas de coworking modulares, paneles móviles, estaciones reconfigurables.
Identidad y estética corporativa	La marca comunica los valores de cercanía, confianza y eficiencia a través del mobiliario, que emplea materiales y un estilo característico.	Recepción con acabados en madera laminada y textiles neutros.

Fuente: El Autor (2025)

Planta de Mobiliario

La axonometría y la planta ejemplifican el modo en que Oficinas Corporativas Macará Courier combina mobiliario fijo y móvil para balancear estabilidad y adaptabilidad: los componentes fijos aseguran la continuidad y el orden en zonas importantes, mientras que los móviles permiten reconfigurar espacios de trabajo y colaboración, mejorando flujos y robusteciendo la cultura corporativa.

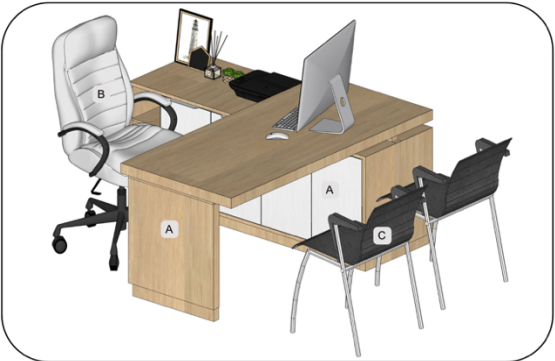
Figura 42. Diagrama y axonometría mobiliario fijo y móvil



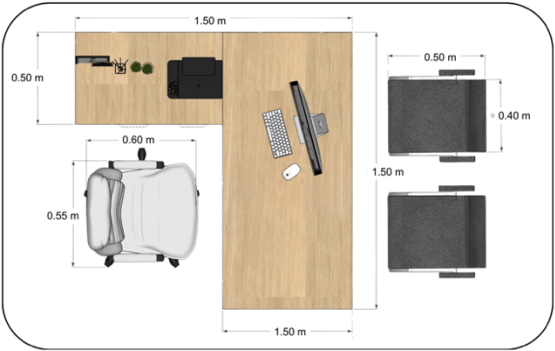
Fuente: El Autor (2025)

4.3.2. Fichas ilustrativas o técnicas

Figura 43. Ficha 1: Presidencial-Gerencia-Administración

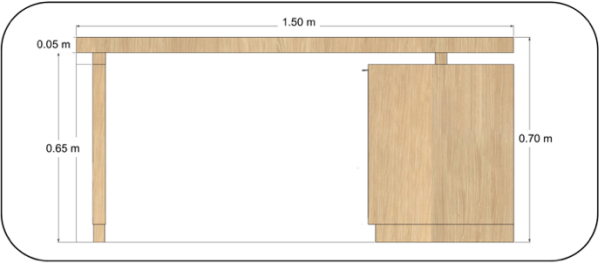


VISTA PERSPECTIVA

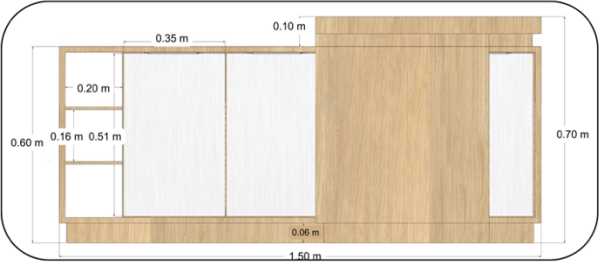


VISTA PLANTA

COD.	TEXTURA	MATERIALES
A		Tablero de melamina de 25 mm. Roble- Blanco
B		Silla Ejecutiva Cuero sintético blanco (PU leather)
C		Silla Ergonómica de Clientes Tapizado en textil vinílico color gris oscuro/negro Estructura: base metálica tubular cromada.



VISTA FRONTAL



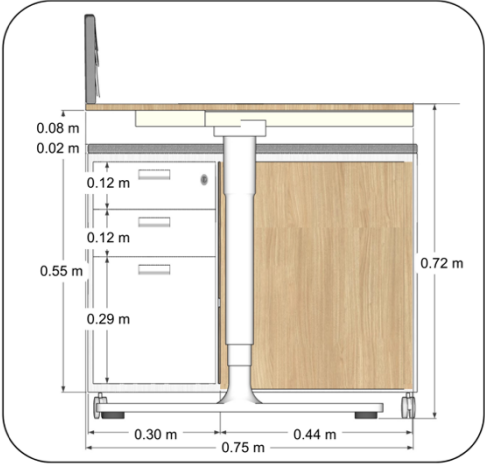
VISTA LATERAL

Fuente: El Autor (2025)

Figura 44. Ficha 2: Mobiliarios de zona de trabajo



VISTA PERSPECTIVA

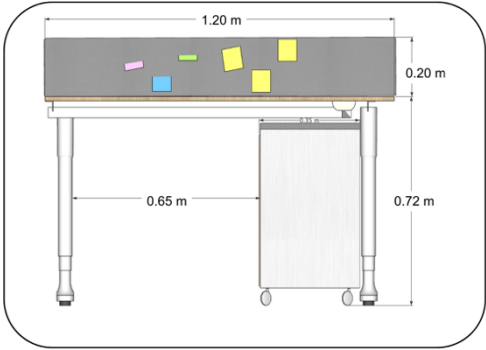


VISTA LATERAL

COD.	TEXTURA	MATERIALES
A	 	Tablero Superior Melamina 15 mm con canto rígido ABS de 2 mm. Laurel natural - Blanco Estructura: Aluminizada Panel Divisor: Tableros tapizados en tela gris. Archivador Móvil: Melamina madera laurel + blanco
B		Silla ergonómica operativa de respaldo medio-alto. Tapiz: tela gris oscuro transpirable (mesh o vinílico textil) Base: estrella de 5 apoyos metálicos, pintura electrostática gris Ruedas: nylon de 50 mm de diámetro, giro 360°.



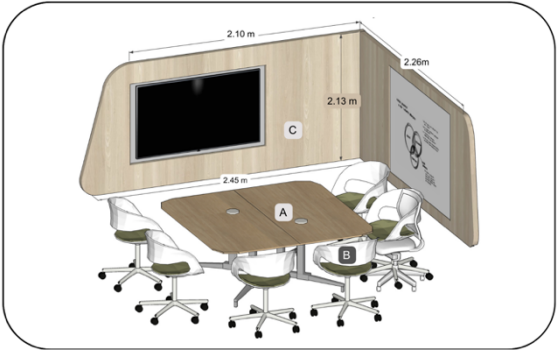
VISTA PLANTA



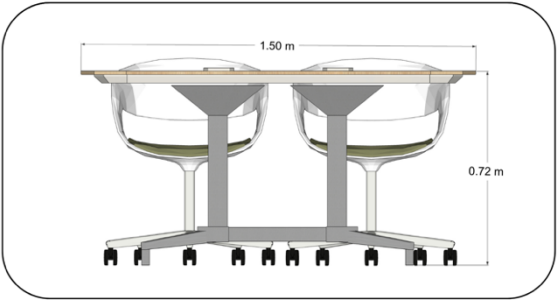
VISTA FRONTAL

Fuente: El Autor (2025)

Figura 45. Ficha 3: Sala de Juntas

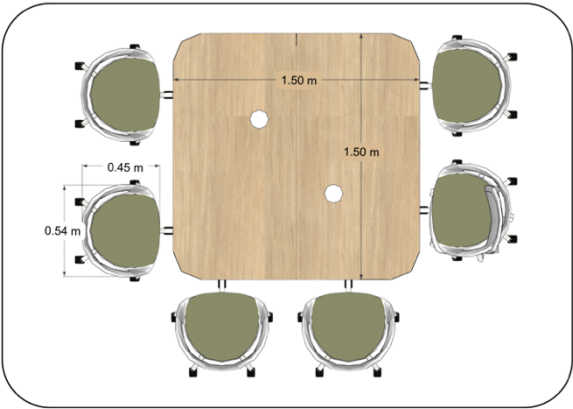


VISTA PERSPECTIVA



VISTA FRONTAL

COD.	TEXTURA	MATERIALES
A		Mesa de junta Melamina de alta resistencia color madera clara, espesor 25 mm.
B		Silla Junta Asiento: tapizado en textil color verde institucional Estructura: polipropileno inyectado color blanco.
C		Paneles Perimetrales Melamina natural (acabado madera).



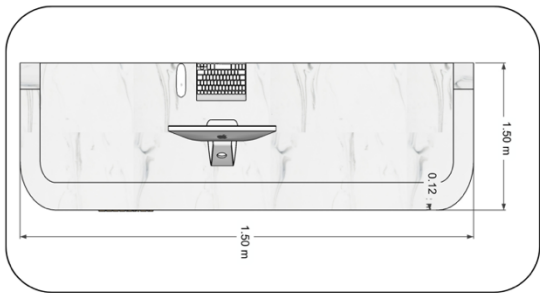
VISTA PLANTA

Fuente: El Autor (2025)

Figura 46. Ficha 4: Recepción

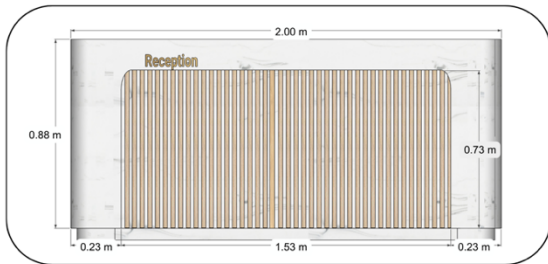


VISTA PERSPECTIVA



VISTA PLANTA

COD.	TEXTURA	MATERIALES
A	 	Counter Estructura: Placa de mármol blanco con vetas grises. Frente: listones verticales en madera clara natural.
B		Banquetas altas Asiento tapizado en terciopelo verde, patas metálicas negras con reposapiés.
C		Butacas de Espera Tapizado en tela gris neutro, patas en madera natural.



VISTA FRONTAL



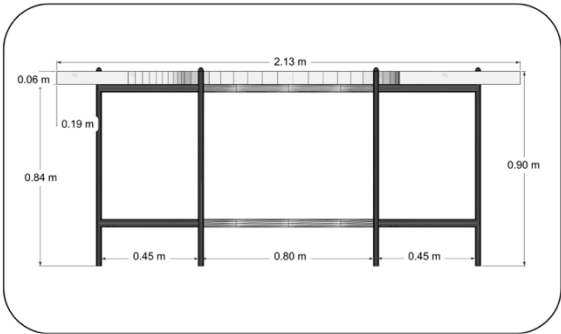
VISTA POSTERIOR

Fuente: El Autor (2025)

Figura 47. Ficha 5: Coworking

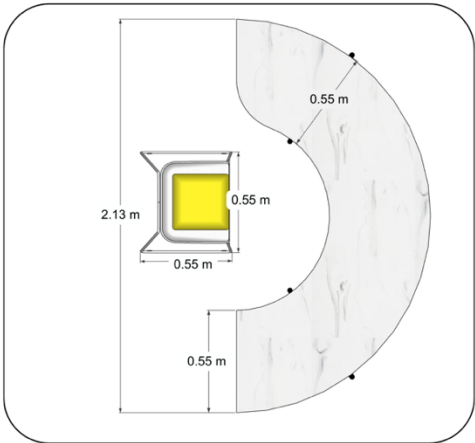


VISTA PERSPECTIVA



VISTA PLANTA

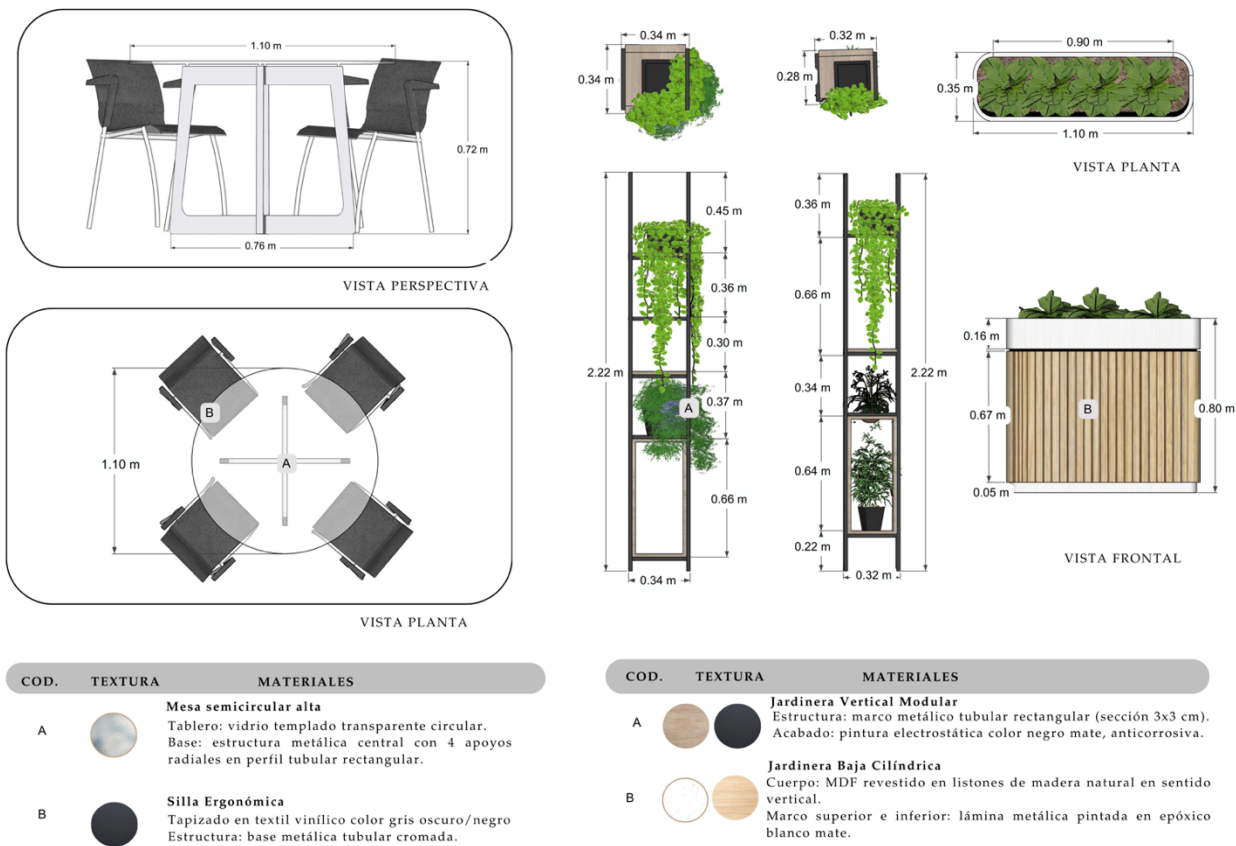
COD.	TEXTURA	MATERIALES
A		Mesa semicircular alta Tablero: MDF de alta densidad enchapado en melamina color mármol claro (espesor 25 mm). Estructura: metálica tubular cuadrada pintada con acabado electrostático negro.
B		Sillas altas (banquetas) Estructura: metálica tubular cromada o pintada en epóxico blanco. Asiento: tapizado en textil vinílico color amarillo institucional con espuma de alta densidad.



VISTA PLANTA

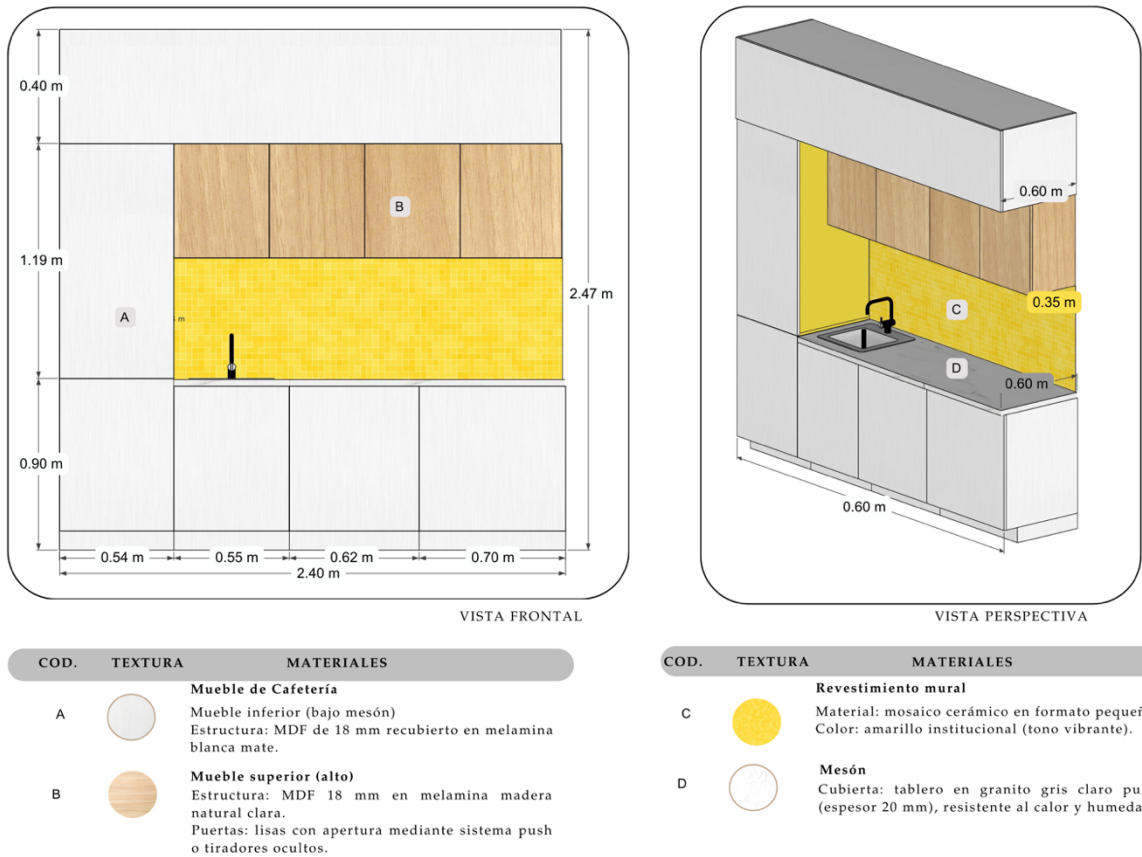
Fuente: El Autor (2025)

Figura 48. Ficha 6: Mobiliario sala de reuniones-jardinera vertical y cilíndrica



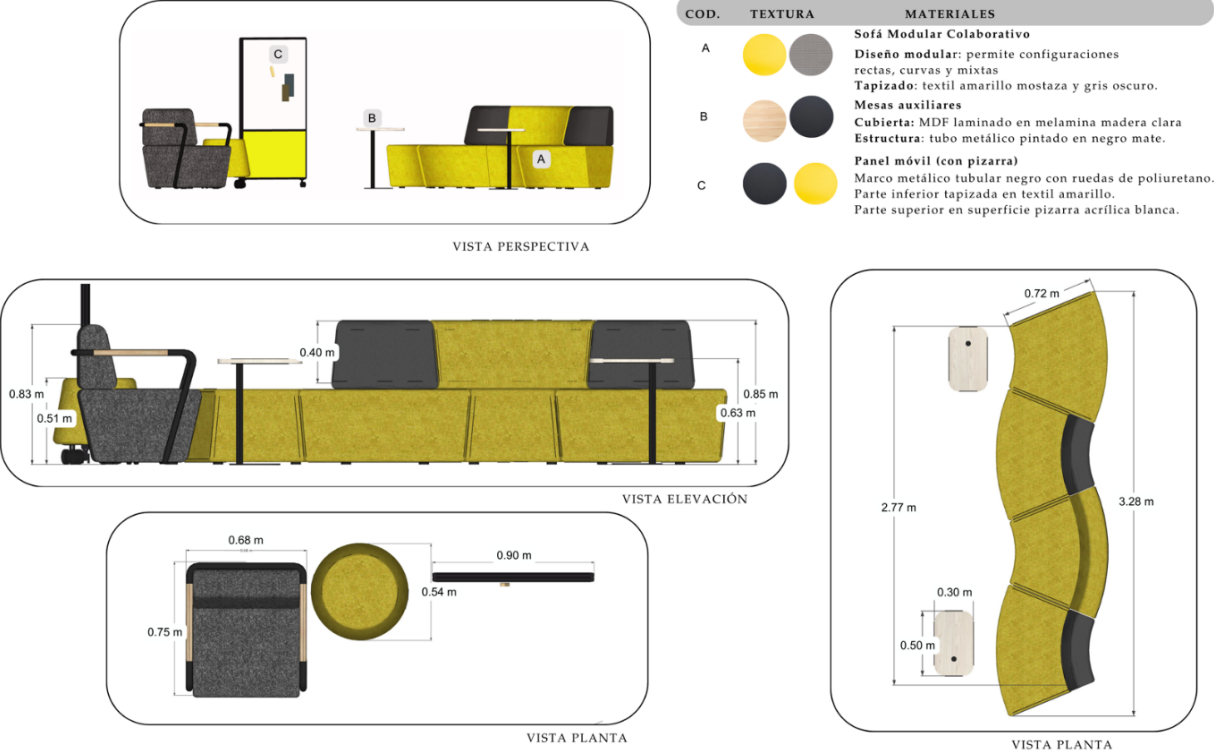
Fuente: El Autor (2025)

Figura 49. Ficha 7: Ilustración de muebles de cafetería



Fuente: El Autor (2025)

Figura 50. Ficha 8: Laminas ilustración de mobiliario de coworking



Fuente: El Autor (2025)

4.4. Factibilidad Constructiva y Económica

La evaluación de la viabilidad mostró que el proyecto es factible en términos económicos y constructivos. La elección de acabados y materiales se enfoca en alternativas que están disponibles en el mercado local, asegurando la durabilidad, la calidad y la coherencia con la identidad institucional de Macará Courier. Igualmente, el análisis de proveedores en Cuenca y Loja fue parte del estudio, lo cual garantiza la regulación de costos y el suministro.

Tabla 7. Presupuesto referencial

Item	Material / Especificación	Proveedor / Referencia	Unidad	Precio Unitario (USD)	Cantidad	Subtotal (USD)
Pisos - Hormigón pulido	Espesor 5-10 cm, juntas máx. cada 25 m², acabado sellado mate	Contratistas locales / Pulidos industriales	m²	18	66,92	1204,56
Pisos - Porcelanato gris rectificado 60x60	Cerámica rectificada gris, junta mínima 2 mm, adhesivo porcelánico	Graiman / Rialto / Distribuidores Cuenca-	m²	35	21,72	760,2
Pisos - Vinilo tipo madera Laurel Reserve	Vinilo SPC/LVT simil madera, capa de uso ≥0,3 mm	Pisos & Revestimientos Loja / Importador	m²	32	79,98	2559,36
Pisos - Resina epóxica blanca	Sistema epóxico autonivelante color blanco, 2-3 manos	EcuEpoxy / Químicos Ecuador	m²	35	22,42	784,7
Paredes - Pintura Sherwin Williams SW7070	Permalatex SW7070 Site White, acabado mate lavable	Sherwin Williams Loja / Cuenca	m²	4,8	208	998,4
Paredes - Celosía de arcilla 20x20x8 cm	Bloque de arcilla cocida con perforación circular	Artesanos Macará / Ladrilleras locales	pza	2,8	600	1680
Paredes - Paneles MDF melamina roble claro	MDF 18 mm en melamina roble claro, canto ABS 2 mm	Masisa / Novopan / Madereras locales	m²	25	30	750
Branding - Vinil institucional adhesivo	Vinil PVC 70-100 micras, impresión 1200 dpi, laminado	Gráficas Loja / Quito	m²	15	30	450
Cielo raso - Gypsum + listones madera + LED	Placa yeso + listones madera 3x5 cm + tira LED empotrada	GypsumCenter / Carpinterías Loja	m²	35	50	1750
Carpintería - Counter mármol blanco + listones n	Frente listones madera clara + cubierta mármol blanco	Marmolerías Loja / Carpinterías locales	ml	250	3	750
Carpintería - Barra coffee MDF madera natural	MDF 18 mm enchapado madera natural, herrajes ocultos	Carpinterías locales	ml	150	4	600
Carpintería - Archivador y mueble bajo melamin	MDF 18 mm melamina blanco/roble, correderas telescópicas	Masisa / Novopan / Carpinterías	ml	120	8,4	1008
Cocina - Mueble bajo MDF melamina blanca	Cuerpo MDF 18 mm melamina blanca mate, zócalo PVC	Carpinterías locales	ml	180	3,00	540
Cocina - Mueble alto MDF melamina madera	Cuerpo MDF 18 mm melamina madera clara, sistema push	Carpinterías locales	ml	150	3,00	450
Cocina - Cubierta granito gris claro pulido	Granito gris claro 20 mm, borde recto, sellado	Marmolerías locales	m²	95	2	190
Cocina - Revestimiento mosaico cerámico amari	Mosaico cerámico formato pequeño tono institucional	Graiman / Rialto	m²	40	4,00	160
Aluminio y vidrio - Mampara vidrio templado 8 m	Vidrio claro templado 8 mm con fijaciones inox	Vidrierías Loja	m²	85	40,95	3480,75
Aluminio y vidrio - Puerta vidrio templado 10 mm	Puerta templada 10 mm, bisagras y tirador inox	Vidrierías Loja	ud	450	12	5400
Iluminación - Panel LED redondo empotrado 18W	Panel Sylvania 18W, 4000K, driver incluido	Kywi / Proveedores eléctricos Loja	ud	22	10	220
Iluminación - Spots dirigibles en riel PDI 53W	Spot en riel LENS SINGLE PDI -53W, orientable	ERCO / Axis	ud	65	30	1950
Iluminación - Luminaria colgante Botánica	Colgante decorativo tipo botánico para áreas colaborativas	Proveedores Quito / Decor iluminación	ud	120	4	480
Iluminación - Luminaria indirecta LED	Tira LED con difusor en canal U, 12,24V	Importadora Loja / Proveedores eléctricos	ml	8	54,5	436
Iluminación - Luminaria de trabajo con difusor 40	Downlight lineal con difusor opal, 4000K	Proveedores eléctricos locales	ud	30	14	420
Iluminación - Lámpara techo Yin 15W 24°	Lámpara decorativa 15W apertura 24°	Catálogo importado / ERCO	ud	50	8	400
Mobiliario - Estaciones de trabajo melamina	Módulo 1,50x0,70 m, melamina roble/blanco, pase cables	OFIMAX / Modulares	ud	480	6	2880
Mobiliario - Silla ejecutiva PU blanco	Silla alta, tapizado PU blanco, regulación básica	Muebles Corporativos Ecuador	ud	220	4	880
Mobiliario - Silla ergonómica respaldo medio	Respaldo malla gris, base 5 puntas, regulación altura	OFIMAX / Mepal	ud	220	10	2200
Mobiliario - Sofá modular gris/amarillo	Módulos rectos/curvos tapizado textil, alta densidad	Diseños Corporativos Loja	módulo	450	4	1800
Mobiliario - Mesa de juntas melamina 3x1,20 m	Cubierta melamina madera clara, estructura metálica	Muebles Corporativos	ud	650	1	650
Mobiliario - Banquetas altas terciopelo verde	Asiento terciopelo verde, patas metálicas negras	Diseño local / Catálogo importado	ud	140	6	840
Jardinera vertical modular estructura metálica	Marco metálico 3x3 cm + cuerpo MDF listonado madera, jardineras	Metal-mecánica + Carpinterías locales	ud	280	4	1120
Jardinera baja cilíndrica MDF + metal	Cuerpo MDF laminado + aro metálico, maceta interna	Carpinterías / Metal-mecánica	ud	120	6	720
Baños - Inodoro tanque bajo + accesorios	Taza, asiento, válvula, kit instalación	Edesa / Briggs / Ferreterías Loja	ud	180	4	720
Baños - Lavamanos pedestal + grifería	Lavamanos con pedestal y grifería monomando	Edesa / Briggs / Ferreterías Loja	ud	150	4	600
Baños - Accesorios baño (espejo, dispensador, p	Set: espejo, porta papel, toallero, dispensador jabón	Ferreterías Loja	jgo	95	4	380
Branding - Vinil mural institucional + frases	Vinil PVC impreso alta resolución + laminado mate	Gráficas Loja / Quito	m²	18	30	540
Branding - Señalética seguridad PVC + acrílico	Señales evacuación, riesgo, direccionales	Proveedores locales	ud	25	12	300
TOTAL GENERAL						41051,97

Fuente: El Autor (2025)

El costo total estimado para la implementación del diseño interior, que incluye los materiales, la mano de obra y las instalaciones, es de USD 42.000, la inversión es coherente con el alcance del proyecto y la calidad de acabados sugerida, lo que fortalece su viabilidad para ser implementado.

Resumen Ejecutivo para el cliente

I.- Presentación General.

Oficina Corporativa



Macará Courier, compañía con origen en Macará y Loja y proyección global, necesita que se diseñe su sede corporativa en Loja. El propósito es generar un ambiente que refuerce la identidad institucional, mejore los procesos administrativos y logísticos, y a la vez brinde a clientes y colaboradores una experiencia caracterizada por la confianza, el bienestar y el sentido de pertenencia.

Metas del proyecto

- Incorporar la identidad de marca en el espacio físico.
- Optimizar la experiencia del cliente mediante áreas de atención de claras y acogedoras.
- Aumentar la eficacia operativa a través de una zonificación estratégica.
- Fomentar la cooperación y el bienestar de los trabajadores.

Público objetivo



CONCEPTO

"Pertenencia" es diseñar un espacio que invite a colaboradores y clientes a apropiarse emocionalmente de la marca. Un entorno físico donde la identidad de Macará Courier se vive, se reconoce y se comparte, generando vínculos reales con quienes forman parte de ella y la visitan.



MATERIAL BOARD



ZONIFICACIÓN



La zonificación se fundamenta en la teoría de culturas organizacionales (Haworth, 2022), donde colaboración, control, innovación y competencia.



Zonificación estratégica

Recepción y atención al cliente: primer acercamiento con la marca, áreas de espera cómodas y señales claras. Áreas de administración y gerencia: espacios privados de oficina y salas de reunión con transparencia y supervisión visual. Área de operaciones y logística: procedimientos eficaces, corrientes de clientes y colaboradores diferenciados. Zonas de bienestar y colaboración: espacios de trabajo compartido, zonas de descanso con luz natural y cafetería.

PLANTA ESQUEMÁTICA

- SIMBOLOGÍA**
- 1 Acceso Oficina
 - 2 Sala de espera
 - 3 Atención al cliente
 - 4 Sala de reuniones
 - 5 Desahumador
 - 6 Marketing
 - 7 Contabilidad
 - 8 Auxiliar Contable
 - 9 Recursos Humanos
 - 10 Finanzas
 - 11 Administración
 - 12 Archivador
 - 13 Servicio Técnico
 - 14 SS-HH
 - 15 Gerencia
 - 16 Presidencia
 - 17 Sala de Juntas
 - 18 Cafetería
 - 19 Coworking



MATERIALES



El diseño, que refleja valores de confianza, trabajo en equipo y resiliencia, se inspira en la cultura y el paisaje de Macará.
Se Emplea elementos vegetales autóctonos materiales cálidos (melamina neutra, arcilla, madera) y la paleta institucional (gris, blanco, verde y amarillo mango), creando un ambiente que mezcla lo moderno con lo tradicional.

PROYECTO



Memoria Reflexiva

El proyecto corporativo de Macará Courier ha sido un proceso de aprendizaje constante, donde cada módulo del máster brinda herramientas técnicas, metodológicas y conceptuales que facilitaron la creación de la propuesta definitiva. Intención de crear un espacio que fuera coherente con su identidad y sus valores, además del análisis crítico de las necesidades de la compañía, orientó cada decisión de diseño.

i. Decisiones clave del proceso de diseño

Las decisiones fundamentales del proceso de diseño se basaron en el análisis del espacio y su funcionalidad, además de identificar lo que necesitan los colaboradores, la conexión con el origen y el nombre de la marca. Estos elementos guiaron tres ejes principales: la mejora de la eficiencia operativa, la humanización del espacio y el reflejo de la identidad local. Conforme A estas pautas, se establecen normas de ergonomía para el mobiliario, así como niveles de luz para equilibrar la productividad y el confort.

ii. Obstáculos y soluciones

A lo largo del proceso, afronté desafíos, como equilibrar las necesidades operativas con un entorno humano y acogedor. Para resolverlos, separe los flujos operativos de los administrativos sin perder la conexión visual. Dado Como el mercado local tenía limitaciones de mobiliario especializado, elegí soluciones modulares y guiados en catálogos personalizables. Finalmente, debido a la ausencia de referentes nacionales de agencias courier, los ejemplos internacionales fueron los que establecieron las pautas del proyecto.

iii. Aprendizajes obtenidos

La lección más importante fue entender que el diseño corporativo es una herramienta estratégica de comunicación, no solo un medio para solucionar funciones. En cada módulo del posgrado, ya sea de ergonomía, iluminación, marketing o diseño conceptual, adquirí conocimientos que se incorporan de forma gradual al proyecto, permitiendo así un desarrollo lógico y con fundamento y finalmente aprendí cómo cada decisión relacionada con el espacio puede impactar la motivación de los colaboradores y la confianza del cliente.

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

Al comparar el proyecto con referentes internacionales como Google o Zappos, descubre que ambos buscan promover la pertenencia y las interacciones espontáneas. Sin embargo, lo que marcó la diferencia fue el arraigo cultural, ya que Macará Courier se desarrolló a partir de una narrativa comunitaria y local, que refuerza la identidad ecuatoriana mediante los colores, los murales y los materiales, en contraste con las otras propuestas, que se ajustan a modelos globales. Esta distinción añade un valor singular al proyecto, ya que transforma a la agencia en un ícono territorial y, además en un lugar de trabajo eficaz.

Conclusiones

- A partir del análisis realizado, tanto con técnicas cualitativas como cuantitativas, fue posible identificar no solo las fortalezas y debilidades del espacio de trabajo, sino también las expectativas reales del equipo humano. Las encuestas señalaron con claridad la urgencia de mejorar aspectos como el mobiliario, la comodidad acústica y visual, así como la creación de zonas para el descanso y el trabajo colaborativo. Además, la observación directa permitió constatar que la imagen de marca no se reflejaba de manera coherente en la arquitectura interior existente, lo que se sumaba a la saturación de áreas clave como la recepción y el despacho.
- El proyecto se convirtió en una respuesta integral a la necesidad de reforzar la identidad institucional y, al mismo tiempo, atender la funcionalidad y el bienestar de los usuarios. Al compararse con agencias internacionales como DHL y FedEx, se establecieron parámetros de calidad que sirvieron de inspiración y orientación. De esta forma, la propuesta final no solo reforzó la identidad visual de Macará Courier, sino que transformó la oficina matriz en un espacio con doble función: gestionar operaciones y, a la vez, convertirse en símbolo de pertenencia y cultura corporativa, con un fuerte énfasis en la cercanía y la confianza.

- La propuesta interior partió de cinco pilares que guiaron todo el diseño: usuarios internos, flujo de trabajo, experiencia del cliente, bienestar organizacional e innovación. La iluminación se resolvió con una estrategia jerárquica que combina luz natural, difusores y tecnología LED de bajo consumo, adaptada a las funciones de cada zona. En cuanto al mobiliario, se optó por piezas ergonómicas, modulares y resistentes, coherentes con la estética de la marca. El resultado es un entorno que equilibra funcionalidad y representación, capaz de responder a las demandas actuales y de proyectarse como un modelo replicable para futuras agencias, fortaleciendo la eficiencia y la experiencia de quienes interactúan con la compañía.

Bibliografía

- Asudi, A. A., & Shale, N. (2019). Role of Warehouse Layout Design on Performance of Distribution Firms in Kenya; Case of DHL Supply Chain. *International Journal of Social Sciences and Information Technology*, 5(5), 1-17.
<https://www.ijssit.com/main/wp-content/uploads/2019/05/Role-Of-Warehouse-Layout-Design-On-Performance-Of-Distribution-Firms-In-Kenya.pdf>
- CHAVSA. (2025, 2025-09-20). *Bienestar emocional en el trabajo*.
<https://www.chavsa.com/bienestar-emocional-en-el-trabajo/>
- Ching, F. D., & Binggeli, C. (2012). *Diseño de interiores: un manual*. Editorial Gustavo Gili, SL, 5.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64513703/%E2%96%AA%E2%81%99E_Francis_D.K._Ching_-_MANUAL_DE_DISE%C3%91O_DE_INTERIORES_%E2%81%9E%E2%96%AA_HD-libre.pdf?1600972900=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDISENO_DE_INTERIORES_UN_MANUAL_ION_AMPLI.pdf&Expires=1758400051&Signature=dDwvxXG7OpTflrqg81cABF3E~wU-CLL-KNzo9CocbTAODNh8Nw~ibPak3s6et2EJvTHtB-9gcp4tWEAEX3us6kgPBLHPWzpaTebJqrtZnM-SpYCyc2t3M3K~Lf0PZYfIFGF3p0xgZTaC5gONfD9CVCA~vHADkUkk3K5h69TuCDP11kow9uYUIzMNrqZfTulkfT1bqIpisL~2CvwGvSolJuEdWP9Nca-dADh2ByFv2TPRbPP0An-W900WLYroagJTOg4h~ofbUz9pPHacIZCbtwBDksPHz5Uhj1pKgiaTDiNsa7ygiLZwcXMibqSCI7gXxUdUttGfSh4DJYqcj2vVHGA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Ching, F. D., & Binggeli, C. (2023). *Diseño de interiores: un manual*. Editorial GG.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=m5QXEQAQBAJ&oi=fnd&>

[pg=PP3&dq=Manual+de+arquitectura+y+dise%C3%B1o+de+interiores&ots=e_Vpk53MNY&sig=Yb4B0cZJrTv_my8MqSHHRBuaIXk#v=onepage&q=Manual%20de%20arquitectura%20y%20dise%C3%B1o%20de%20interiores&f=false](https://dgs.dc.gov/sites/default/files/dc/sites/dgs/publication/attachments/DC%20Workplace%20Design%20Guidelines%20v1.1.pdf)

Columbia, G. o. t. D. o. (2025a, 2025-09-20). *DC Workplace Design Guidelines v1.1*. <https://dgs.dc.gov/sites/default/files/dc/sites/dgs/publication/attachments/DC%20Workplace%20Design%20Guidelines%20v1.1.pdf>

Columbia, G. o. t. D. o. (2025b). *Department of General Services District of Columbia*. <https://dgs.dc.gov/>

Corporation, F. (2024). *FedEx 2024 ESG Report*. https://www.fedex.com/content/dam/fedex/us-united-states/sustainability/gcrs/FedEx_2024_ESG_Report.pdf

Diseño, C. E. d. (2023). *La ergonomía en el diseño de interiores*. <https://cei.es/ergonomia-diseno-interiores/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20ergonom%C3%ADa%20en,perfectamente%20para%20quienes%20los%20habitan>.

Ecuador, S. N. d. A. d. (2025). *Portal oficial del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec>

Ghazali, J. M., Rushdi, N. N. H. N., & Rizad, H. (2024). Effective Warehouse Space and Layout Management: A Case Study of DHL Express. In *Technological Frontiers and Sustainable Innovations* (pp. 73-78). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-68751-8_9

González Benítez, T. E. (2025, 2025-09-20). *Diseño saludable: espacios para el bienestar físico y mental*. <https://gonzalezbenitez-tomaselias.com/disenosaludable-espacios-para-bienestar/>

Haworth. (2022). *Culture in the Workplace Overview*. <https://www.haworth.com/content/dam/haworth-com/global/expertise/research/organizational-culture/Culture%20in%20the%20Workplace%20Overview.pdf>

Logopost. (2021, 2025-09-20). *¿Qué es el interiorismo corporativo?* <https://logopost.es/que-es-el-interiorismo->

[corporativo/#:~:text=El%20interiorismo%20corporativo%20es%20la,e%20imagen%20de%20la%20empresa.](#)

Macará, E. (2025). Macará Express | Envíos de paquetería Estados Unidos - Ecuador. <https://macaraexpress.com/>

Marmot, A., & Eley, J. (2004). Office space planning: designing for tomorrow's workplace. (*No Title*).

Martínez, A. (2021). *Manual de operaciones logísticas para empresas de transporte en Ecuador*. Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/36094>

Pejtersen, J. H., Feveile, H., Christensen, K. B., & Burr, H. (2011). Sickness absence associated with shared and open-plan offices – a national cross-sectional questionnaire survey. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 37(5), 376-382. <https://doi.org/10.5271/sjweh.3167>

Planner. (2025, 2025-09-20). *Diseño ergonómico en tus interiores*. <https://planner5d.com/blog/es/disenio-ergonomico-en-tus-interiores/>

Romero Larco, M. R. (2008). *Vidrio como elemento expresivo en el diseño interior* Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/98/1/06543.pdf>

Santa Olalla, N. (2023). *La ergonomía en la arquitectura*. <https://coarins.com/disenio/la-ergonomia-en-la-arquitectura/>

Sosa., I. S. E. D. (2023). *El branding en los espacios comerciales y cómo mejora la experiencia del usuario*. <https://share.google/8fLnLgXFEAn25Vq8i>

Spaces, D. (2025, 2025-09-20). *Ergonomía ambiental: calidad de vida en los espacios*. <https://drpspaces.com/blog/sostenibilidad-y-bienestar/ergonomia-ambiental-calidad-vida>

TDStudio. (2024, 2025-09-20). *Branding espacial: diseño interior como identidad corporativa*. <https://tdstudio.es/2024/10/branding-espacial/>

Vischer, J. C. (2007). The concept of workplace performance and its value to managers. *California management review*, 49(2), 62-79. https://www.researchgate.net/profile/Jacqueline-Vischer/publication/255648928_The_Concept_of_Workplace_Performance_

[and Its Value to Managers/links/55db38a108aed6a199ac567e/The-Concept-of-Workplace-Performance-and-Its-Value-to-Managers.pdf](#)

- Waber, B., Magnolfi, J., & Lindsay, G. (2014). Workspaces that move people. *Harvard business review*, 92(10), 68-77, 121.
<https://europepmc.org/article/med/25509577>
- Zorrozua, & Asociados. (2022, 2025-09-20). *Importancia del interiorismo corporativo*. <https://zorrozua.es/importancia-interiorismo-corporativo/>

Anexo A. Encuesta

Universidad del Azuay – Maestría en Diseño de Interiores

Encuesta para trabajadores de Macará Courier
Tema: Diseño de espacio corporativo para la marca
Macará Courier.

Estimado/a colaborador/a:
Esta encuesta forma parte de un estudio
académico para la Maestría en Diseño de Interiores
de la Universidad del Azuay. El objetivo es recopilar
información sobre el entorno laboral actual y la
percepción del espacio físico en la agencia de
Macará Courier. Los resultados permitirán
proponer mejoras en el diseño interior corporativo
de la nueva agencia en Loja, priorizando la
funcionalidad, bienestar y eficiencia.

Tu participación es anónima y los datos serán
tratados de forma confidencial.

¡Gracias por tu colaboración!

jhoamly07@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido



*** Indica que la pregunta es obligatoria**

EDAD

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 o más

a) Perfil del encuestado

1)¿Cuál es su área de trabajo?

- ☐ Logística
- ☐ Administración
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Gerencia
- ☐ Operaciones
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Otros: _____

2. ¿Cuántas horas promedio trabaja en las oficinas de la empresa?

- ☐ Menos de 4 horas
- ☐ Entre 4 y 8 horas
- ☐ Más de 8 horas

b).Evaluación del espacio laboral *

1).¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de su entorno de trabajo? (Escala de 1 a 5)

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Aspecto	☐	☐	☐	☐	☐
Comodidad de ...	☐	☐	☐	☐	☐
Iluminación nat...	☐	☐	☐	☐	☐
Nivel de ruido	☐	☐	☐	☐	☐
Espacios para r...	☐	☐	☐	☐	☐
Identidad visua...	☐	☐	☐	☐	☐
Flujo de trabaj...	☐	☐	☐	☐	☐

2)¿Qué elementos considera necesarios para mejorar el desempeño de su equipo?

- ☐ Mejor mobiliario
- ☐ Espacios colaborativos
- ☐ Zonas de descanso
- ☐ Renovación estética
- ☐ Otra...

d) Bienestar en el espacio laboral

1) ¿Cómo te sientes emocionalmente al finalizar tu jornada en las oficinas de Macará Courier?

- ☐ Relajado/a
- ☐ Estresado/a
- ☐ Motivado/a
- ☐ Indiferente

2) ¿Sientes que el espacio físico en el que trabajas promueve tu bienestar diario?

- ☐ Sí
- ☐ Parcialmente
- ☐ No

3) ¿El diseño actual de tu espacio de trabajo te permite mantener una postura cómoda durante tu jornada?

- ☐ Siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca

4) ¿Tienes acceso a zonas donde puedas hacer pausas activas o descansar brevemente durante la jornada laboral?

- ☐ Si
- ☐ No

5)¿En qué medida el entorno de trabajo influye en tu motivación y rendimiento diario?

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Regular
- ☐ Mucho
- ☐ Totalmente
- ☐ Otra...

Anexo B. Arbol de Ideas

Arbol de ideas
Diseño Corporativo para Macará Courier



Idea Central

Diseñar un espacio corporativo integral para Macará Courier que no solo optimice el flujo operativo, sino que también mejore la experiencia de los usuarios y fortalezca el bienestar de quienes forman parte de la empresa.

