



FACULTAD DE  
DISEÑO Y ARTE

ESCUELA DE  
DISEÑO DE  
INTERIORES

**DISEÑO INTERIOR DE UN ALMACEN DE TELAS  
E INSUMOS, A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE  
VISUAL MERCHANDISING PARA POTENCIAR LA  
EXPERIENCIA DE COMPRA Y LA IDENTIDAD DE  
MARCA**

Caso: Almacenes Lira Cia Ltda.

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

AUTORA:  
**María Belén Sanchez Coronel**

DIRECTORA:  
**Arq. Verónica Heras**

Cuenca-Ecuador  
2026

CALIDAD QUE SE  
SIENTE, COLORES  
QUE TE ENAMORAN

LIRA HOGAR





# LIRA





UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



FACULTAD DE  
DISEÑO Y ARTE

ESCUELA DE  
DISEÑO DE  
INTERIORES

**DISEÑO INTERIOR DE UN ALMACEN DE TELAS  
E INSUMOS, A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE  
VISUAL MERCHANDISING PARA POTENCIAR LA  
EXPERIENCIA DE COMPRA Y LA IDENTIDAD DE  
MARCA**

Caso: Almacenes Lira Cia Ltda.

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

AUTORA:  
**María Belén Sanchez Coronel**

DIRECTORA:  
**Arq. Verónica Heras**

Cuenca-Ecuador  
2026



## AGRADECIMIENTOS

---

Este proyecto representa el cierre de una etapa importante, la cual no habría sido posible sin el apoyo de las personas que me han acompañado durante este proceso. Por ello, quiero expresar mi sincero agradecimiento a quienes, de una u otra manera, contribuyeron a su desarrollo.

En primer lugar, a mi familia, especialmente a mis padres, por su apoyo incondicional; y de manera especial a mi mami, quien estuvo a mi lado durante todo mi proceso académico, brindándome su acompañamiento y motivación.

A mis amigas y amigos, con quienes compartí este proceso, por cada granito de arena que sumó al proyecto, y por los lindos momentos que compartimos.

Almacenes lira, por darme la oportunidad de desarrollar este proyecto con ellos.

Finalmente, a mi tutora, Arq. Verónica Heras, por su guía, aportes y el acompañamiento durante la realización del proyecto.

Gracias.

Belén

## RESUMEN

---

El presente proyecto explora la aplicación de las estrategias de interiorismo y visual merchandising al diseño interior de una tienda textil, frente la problemática identificada en la forma en que estos espacios comerciales presentan sus productos. En la mayoría de los casos, se prioriza la acumulación de artículos sobre la calidad de su exposición, generando espacios saturados y poco atractivos.

El objetivo de esta investigación es diseñar una tienda textil en la que se mejore la experiencia de compra del usuario y se fortalezca la identidad de marca. Se espera demostrar que la aplicación de estas estrategias puede potenciar la experiencia del cliente, realzar el valor de los productos y mejorar la identidad de marca, generando así un impacto significativo en un ámbito que ha sido poco explorado dentro del diseño comercial.

**Palabras clave:** Diseño, diseño comercial, visual merchandising, identidad de marca, experiencia del usuario.

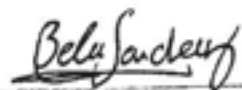
## ABSTRACT

---

This project explores the application of interior design and visual merchandising strategies to the interior design of a textile store, addressing the problem identified in how these retail spaces present their products to shoppers. In most cases, the accumulation of items is prioritized over the quality of their display, resulting in cluttered and unattractive spaces.

The objective of this research is to design a textile store that improves the user's shopping experience and strengthens brand identity. It is expected to demonstrate that the application of these strategies can enhance the experience of new customers, highlight the value of the products, and improve brand identity, thus generating a significant impact in an area that has been relatively unexplored within commercial design.

**Keywords:** Design, commercial design, visual merchandising, brand identity, user experience.



---

**Belén Sanchez Coronel**  
Autora del Trabajo



---

**Verónica Heras Barros**  
Directora

## **PROBLEMÁTICA**

En la ciudad de Cuenca, las tiendas textiles (espacios dedicados a la venta de telas y productos relacionados) enfrentan actualmente un desafío significativo en la manera en que presentan sus productos dentro de los puntos de venta, donde predomina una estrategia enfocada en la acumulación y exposición de la mayor cantidad de productos exhibidos sobre la calidad de exposición de telas y artículos. Esta “organización” deja en segundo plano la experiencia de compra del usuario y deriva en ambientes saturados y desorganizados que generan una sobrecarga visual, dificultan la correcta circulación y limitan la creación de espacios cómodos y seguros para la compra.

Ante esta situación, el diseño de interiores y las estrategias de visual merchandising se plantean como herramientas fundamentales para generar experiencias significativas y fortalecer la identidad de marca. De esta manera, la interacción entre consumidor y producto deja de ser meramente funcional y se convierte en una oportunidad para fomentar la fidelización y el vínculo experiencial con la marca. En un mercado textil cada vez más competitivo, la diferenciación se vuelve un factor crucial

## **HIPÓTESIS**

La incorporación de estrategias de visual merchandising como en casas textiles mejora significativamente la experiencia de compra del usuario y fortalece la identidad de marca, generando un vínculo más sólido con el cliente.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el espacio interior de una casa textil, integrando estrategias del diseño interior y visual merchandising para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la identidad de marca.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los fundamentos conceptuales de visual merchandising y de diseño de interiores comerciales.
- Analizar cómo las estrategias de visual merchandising influyen en la experiencia del cliente y en la construcción de la identidad de marca.
- Proponer un modelo de diseño interior y visual merchandising que fortalezca la experiencia de compra y potencia la identidad de marca

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo pueden el diseño interior y el visual merchandising mejorar la experiencia de compra del usuario y fortalecer la identidad de marca en casas textiles?

# CONTENIDO

## USUARIO Y SITIO

Descripción del caso de intervención.....	16
Levantamiento arquitectónico.....	16
Mapa de actores (involucrados).....	23
Definición de herramientas a utilizar .....	24
Datos internos y externos .....	24
Presentación de proyectos homólogos .....	33

01

## ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Contextualización.....	40
Diagramas .....	41
Estrategia 1: visual merchandising.....	44
Estrategia 2: experiencia del usuario .....	46
Estrategia 3: identidad de marca.....	48
Conclusiones del capítulo.....	51

02

## PROYECTO DE DISEÑO

Contextualización.....	54
Planos arquitectonicos .....	56
Elevación y cortes.....	81
Sección y detalles constructivos .....	85
Fichas de mobiliario .....	90
Perspectivas.....	108
Conclusiones del capítulo.....	119

03

## FACTIBILIDAD

Contextualización.....	122
Tabla de presupuestos .....	123
Implementación por etapas .....	127
Conclusiones del capítulo.....	129

04

## JUSTIFICACIÓN

Introducción.....	132
Posicionamiento conceptual del proyecto.....	132
Conceptos clave que estructuran el proyecto.....	132
Estrategias conceptuales y su fundamento.....	133
Conclusiones finales .....	143

05

Agradecimientos finales .....	144
Bibliografía .....	145
Anexos digitales del proyecto .....	145
Anexos entrevistas.....	146
Anexos entrevistas.....	147
Anexos encuestas.....	148

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

**Nota:** todas las imágenes presentadas son de elaboración propia, salvo que se indique lo contrario

<b>Imagen 1:</b> Estado actual del almacén .....	016	<b>Imagen 38:</b> Vista frontal, axonométrica y explotado .....	098
<b>Imagen 2:</b> Lira hogar .....	019	<b>Imagen 39:</b> Vista frontal y axonométrica.....	099
<b>Imagen 3:</b> Telas .....	019	<b>Imagen 40:</b> Vista frontal y axonométrica.....	100
<b>Imagen 4:</b> Zona camisas .....	020	<b>Imagen 41:</b> Vista frontal, axonométrica y explotado .....	101
<b>Imagen 5:</b> Zona tapices .....	020	<b>Imagen 42:</b> Vista frontal y axonométrica.....	102
<b>Imagen 6:</b> Zona tapices .....	021	<b>Imagen 43:</b> Vista frontal, axonométrica y explotado .....	103
<b>Imagen 7:</b> Zona moda .....	021	<b>Imagen 44:</b> Vista frontal y axonométrica.....	104
<b>Imagen 8:</b> Manual de marca .....	025	<b>Imagen 45:</b> Vista frontal y axonométrica.....	105
<b>Imagen 9:</b> Logo Marsella.....	028	<b>Imagen 46:</b> Vista frontal, axonométrica y explotado .....	106
<b>Imagen 10:</b> Logo Casa Farah.....	028	<b>Imagen 47:</b> Vista frontal y axonométrica.....	107
<b>Imagen 11:</b> Salida del sol 6:00 a.m. <b>Fuente:</b> Shadowmap (s.f).....	031	<b>Imagen 48:</b> Perspectiva 1 Ambientaciones.....	109
<b>Imagen 12:</b> Sol al mediodía 11:54 a.m. <b>Fuente:</b> Shadowmap (s.f).....	031	<b>Imagen 49:</b> Perspectiva 2 Muestrarios .....	110
<b>Imagen 13:</b> Sol a las 15:34 p.m. <b>Fuente:</b> Shadowmap (s.f).....	031	<b>Imagen 50:</b> Perspectiva 3 Caja, vestibulo .....	111
<b>Imagen 14:</b> Puesta del sol 18 p.m. <b>Fuente:</b> Shadowmap (s.f).....	031	<b>Imagen 51:</b> Perspectiva 4 Insumos.....	112
<b>Imagen 15:</b> Puesta del sol 18 p.m. <b>Fuente:</b> Shadowmap (s.f).....	032	<b>Imagen 52:</b> Perspectiva 5 Telas.....	113
<b>Imagen 16:</b> Puesta del sol 18 p.m. <b>Fuente:</b> Shadowmap (s.f).....	032	<b>Imagen 53:</b> Perspectiva 6 Zona Felpas .....	114
<b>Imagen 17:</b> Ubicación en mapa Lira. <b>Fuente:</b> Google maps (2026).....	032	<b>Imagen 54:</b> Perspectiva 7 Zona Camisas.....	115
<b>Imagen 18:</b> Kvadrat Showroom Los Angeles. <b>Fuente:</b> Kvadrat (s.f).....	034	<b>Imagen 55:</b> Perspectiva 8 Zona Moda .....	116
<b>Imagen 19:</b> Kvadrat Showroom. <b>Fuente:</b> Wallpaper Magazine (s.f) .....	034	<b>Imagen 56:</b> Perspectiva 9 Zona Hogar.....	117
<b>Imagen 20:</b> Kvadrat S.R Copenhagen. <b>Fuente:</b> Architonic (2017).....	034	<b>Imagen 57:</b> Perspectiva 10 Zona Hogar .....	118
<b>Imagen 21:</b> Designer Guild. <b>Fuente:</b> Designer Guild (s.f) .....	035	<b>Imagen 58:</b> Comparación de iluminación en zona de telas.....	134
<b>Imagen 22:</b> Designer Guild. <b>Fuente:</b> Designer Guild (s.f) .....	035	<b>Imagen 59:</b> Comparación de cross selling en zona de insumos.....	134
<b>Imagen 23:</b> Designer Guild. <b>Fuente:</b> King´s Road London (s.f).....	035	<b>Imagen 60:</b> Comparación de señalización ingreso .....	135
<b>Imagen 24:</b> Tonos y Telas. <b>Fuente:</b> @Telas & Tonos .....	036	<b>Imagen 61:</b> Comparación de experiencia sensorial zona de telas .....	135
<b>Imagen 25:</b> Tonos y Telas. <b>Fuente:</b> @Telas & Tonos .....	036	<b>Imagen 62:</b> Comparación de integración tecnológica en zona de telas .....	136
<b>Imagen 26:</b> Tonos y Telas. <b>Fuente:</b> @Telas & Tonos .....	036		
<b>Imagen 27:</b> Moodboard visual merchandising.....	045		
<b>Imagen 28:</b> Moodboard experiencia del usuario .....	047		
<b>Imagen 29:</b> Moodboard identidad de marca .....	049		
<b>Imagen 30:</b> Vista frontal y axonométrica .....	090		
<b>Imagen 31:</b> Vista frontal y axonométrica .....	091		
<b>Imagen 32:</b> Vista frontal y axonométrica .....	092		
<b>Imagen 33:</b> Vista frontal y axonométrica .....	093		
<b>Imagen 34:</b> Vista frontal y axonométrica .....	094		
<b>Imagen 35:</b> Vista frontal y axonométrica .....	095		
<b>Imagen 36:</b> Vista frontal, axonométrica y explotado .....	096		
<b>Imagen 37:</b> Vista frontal, axonométrica y explotado .....	097		

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

<b>Gráfico 1:</b> Zonificación estado actual .....	017
<b>Gráfico 2:</b> Plano de cámaras .....	018
<b>Gráfico 3:</b> Mapa de actores y más involucrados .....	023
<b>Gráfico 4:</b> Rango de edad .....	026
<b>Gráfico 5:</b> Frecuencia de visita .....	026
<b>Gráfico 6:</b> ¿Qué factor considera más importante para mejorar su experiencia de compra? .....	026
<b>Gráfico 7:</b> ¿Cómo evalúa la distribución actual de los productos dentro de la tienda? .....	026
<b>Gráfico 8:</b> ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la tienda durante una visita? .....	027
<b>Gráfico 9:</b> ¿Cree que el espacio del local está saturado de productos? .....	027
<b>Gráfico 10:</b> ¿Le resultó fácil encontrar el producto que buscaba? .....	027
<b>Gráfico 11:</b> ¿Qué aspecto considera más urgente mejorar en la tienda? .....	027
<b>Gráfico 12:</b> Comportamientos de consumidores .....	029
<b>Gráfico 13:</b> Ventajas y desventajas del sector .....	030
<b>Gráfico 14:</b> Necesidades de la marca .....	041
<b>Gráfico 15:</b> Estrategias porpuestas .....	042

## ÍNDICE DE TABLAS

---

<b>Tabla 1:</b> Estado actual, observaciones y problemática .....	022
<b>Tabla 2:</b> Aspectos importantes generales .....	036
<b>Tabla 3:</b> Cuadro de cantidades y precios .....	123

# 01

---

USUARIO Y SITIO

- 1.1** DESCRIPCIÓN DEL CASO DE INTERVENCIÓN
- 1.2** LEVANTAMIENTO ARQUITECTÓNICO, ZONIFICACIÓN, ESTADO ACTUAL
- 1.3** MAPA DE ACTORES
- 1.4** DEFINICIÓN DE HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA OBTENER INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA
- 1.5** DATOS INTERNOS Y EXTERNOS
- 1.6** PRESENTACIÓN DE PROYECTOS HOMÓLOGOS O REFERENTES
- 1.7** CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL CASO DE INTERVENCIÓN

Esta investigación tiene como caso de estudio a la matriz de Almacenes Lira, ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, quienes cuentan con una trayectoria de más de 55 años en la venta de textiles para moda, el hogar y otros insumos. Se consideró este caso como objeto de estudio con base en observaciones previas, las cuales evidencian la presencia de diversos problemas dentro del local, los cuales se buscan resolver mediante el desarrollo de este trabajo.

El estado actual del almacén matriz presenta varias deficiencias que afectan la estructura funcional y estratégica de la empresa, existe una distribución compleja de mobiliario y por ende de productos, lo cual dificulta la circulación tanto de clientes como de mercadería; además, se evidencia un nivel de desorganización recurrente dado que el local funciona como espacio de venta y bodega simultáneamente. Revisar imagen 1.



**Imagen 1:** Estado actual del almacén

**Nota:** Elaboración propia

En este contexto, el proyecto busca proponer estrategias de diseño interior y visual merchandising para crear un espacio funcional y óptimo para todos los usuarios involucrados, generando una experiencia de compra significativa y donde la identidad de marca permite a la empresa posicionarse a nivel nacional.

## 1.2 LEVANTAMIENTO ARQUITECTÓNICO, ZONIFICACIÓN, ESTADO ACTUAL

### 1.2.1 Antecedentes de la edificación

El edificio donde se encuentra la matriz de Almacenes Lira está ubicado en el Centro de la ciudad de Cuenca, en la calle Calle Presidente Borrero 10-68, entre la Gran Colombia y Mariscal Lamar, funcionando como local comercial de venta de telas y otros insumos en la primera planta y el mezanine, y como oficinas en el resto de la edificación. Ha pasado por algunas remodelaciones menores como en mobiliario o ampliación de espacios para una mayor exhibición de productos, conservando así varias características del espacio original, tales como el piso color naranja que actualmente se puede observar o el cielo raso, entre otros.

### 1.2.2 Planos arquitectónicos

Los planos de la edificación se actualizaron en diciembre del 2021 y consta de: emplazamiento, planta baja sótano, planta baja atilillo, segunda planta, tercera planta, mezanine y una elevación frontal, todos los detalles se encuentran en los planos de este trabajo; sin embargo, ciertos espacios actualmente no corresponden con lo detallado en estos, como es el caso del mezanine, el cual originalmente funcionaba como oficinas; no obstante, debido a la cantidad de productos, se tumbaron paredes y se transformó en "zona de moda". Revisar anexos 1 y 2.

### 1.2.3 Zonificación

La zonificación de la planta baja y mezanine se realizó basándose en rótulos colgantes ubicados en todo el espacio, siendo estos una base para identificar cómo funciona la distribución de las diferentes zonas, determinar cuáles necesitan de mayor espacio y contar con una base para el posterior levantamiento. Revisar gráfico 1.

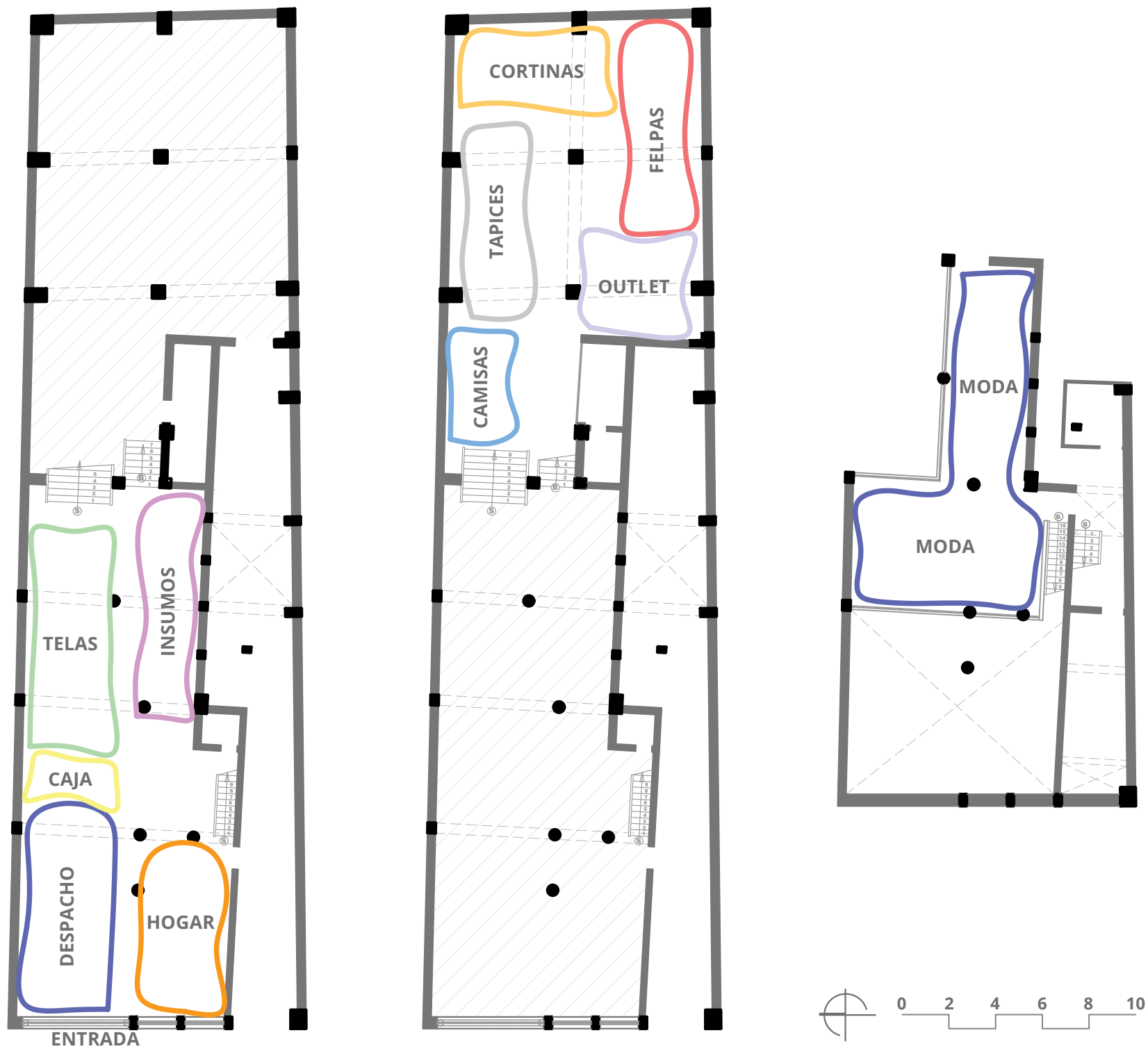


Gráfico 1: Zonificación estado actual

Nota: Elaboración propia

### 1.2.4 Registro fotográfico/Estado Actual

Se realizó un registro fotográfico de todo el espacio con el fin de contar con una memoria que indique el estado actual del local, poder identificar diversos factores que representan una problemática dentro del interiorismo, solventar la zonificación y poder analizar ciertos aspectos del espacio, como materiales, iluminación, ventilación, entre otros. Revisar Gráfico 2 e Imágenes 2 a 7.



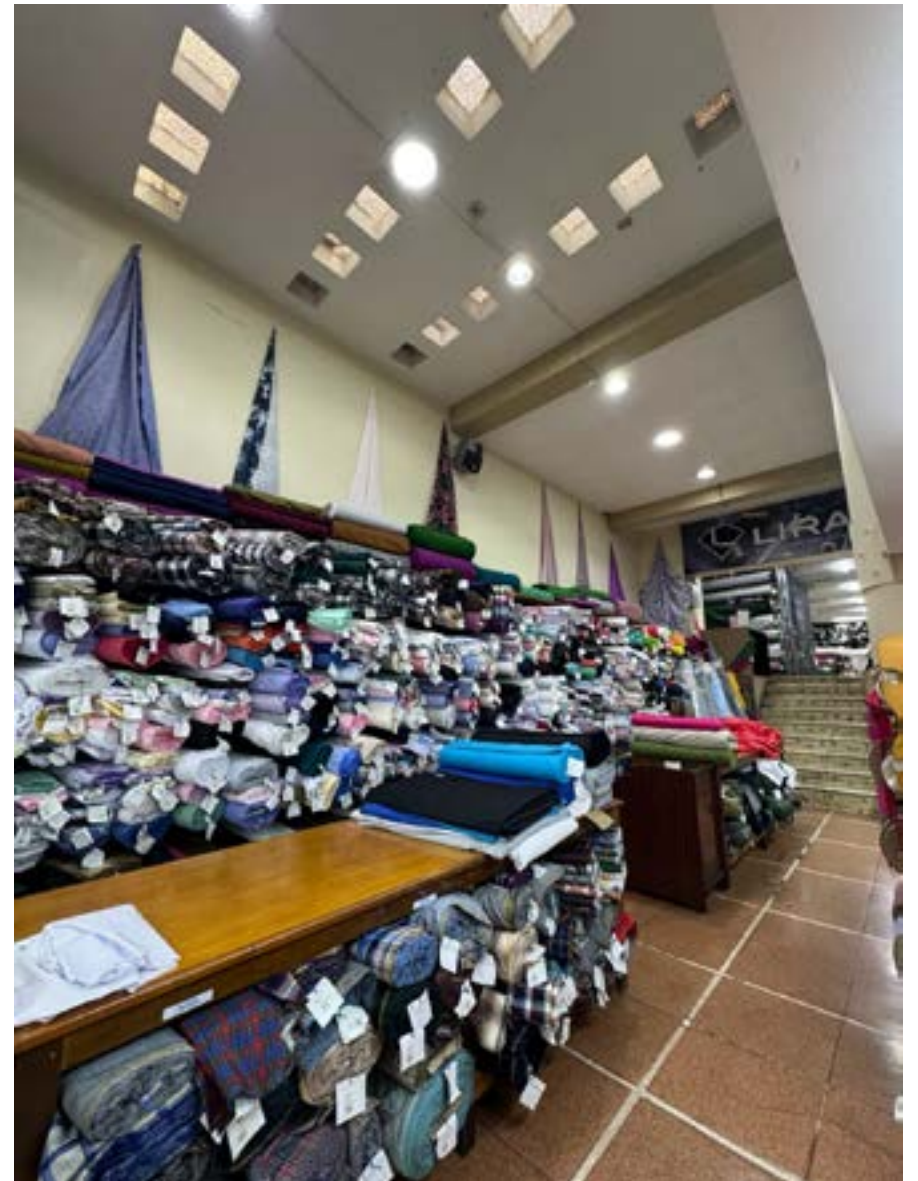
**Gráfico 2:** Plano de cámaras

**Nota:** Elaboración propia



**Imagen 2:** Lira hogar

**Nota:** Elaboración propia (2026)



**Imagen 3:** Telas

**Nota:** Elaboración propia (2026)



**Imagen 4:** Zona camisas  
**Nota:** Elaboración propia (2026)

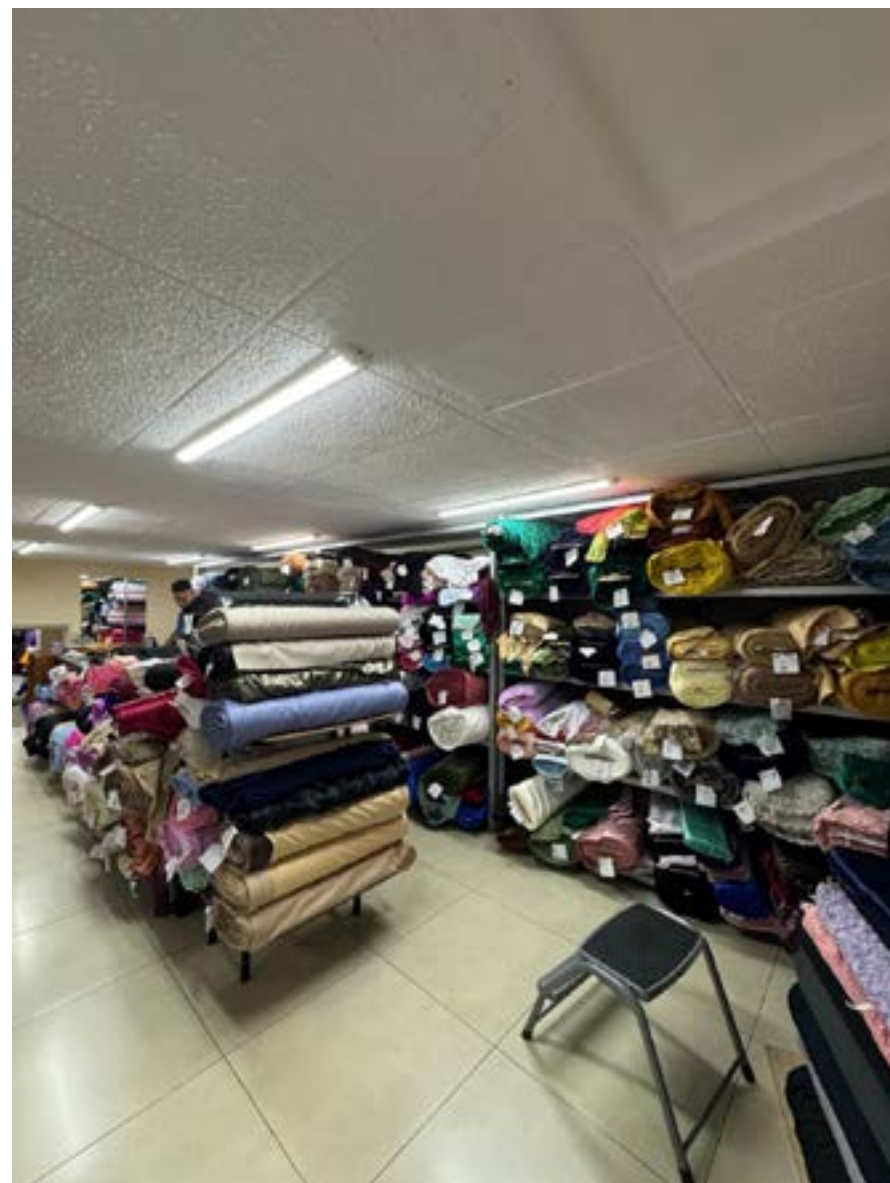


**Imagen 5:** Zona tapices  
**Nota:** Elaboración propia (2026)



**Imagen 6:** Zona tapices

**Nota:** Elaboración propia (2026)



**Imagen 7:** Zona moda

**Nota:** Elaboración propia (2026)

### Análisis del estado actual

El espacio interior funciona como punto de venta y bodega simultáneamente, debido a esto en el local llega a verse altamente saturado de mercadería; esta acumulación genera desorden en la percepción del espacio, reduce la fluidez de circulación y produce una sobrecarga visual. En la tabla que se describe a continuación se especifican aspectos a analizar como iluminación, circulación, ventilación, mobiliario y señalética. Tabla 1.

Predomina la iluminación artificial y de luz blanca, siendo esta dura y poco acogedora, por otro lado, la entrada de luz natural es baja y es mediante ventanales en la entrada del local y nichos en la doble altura.

El mobiliario está compuesto por mesas grandes, repisas, escaleras pequeñas, tarimas, soportes tipo libro, entre otros; aunque resultan funcionales, son poco estratégicos y no están distribuidos para mejorar la circulación, exhibición y accesibilidad a productos.

En cuanto a los pisos de cerámica, los mismos evidencian un desgaste por el paso del tiempo y la constante circulación, al estos ser de tonos anaranjados, roban la atención del espacio y quitan el protagonismo de las telas y productos exhibidos.

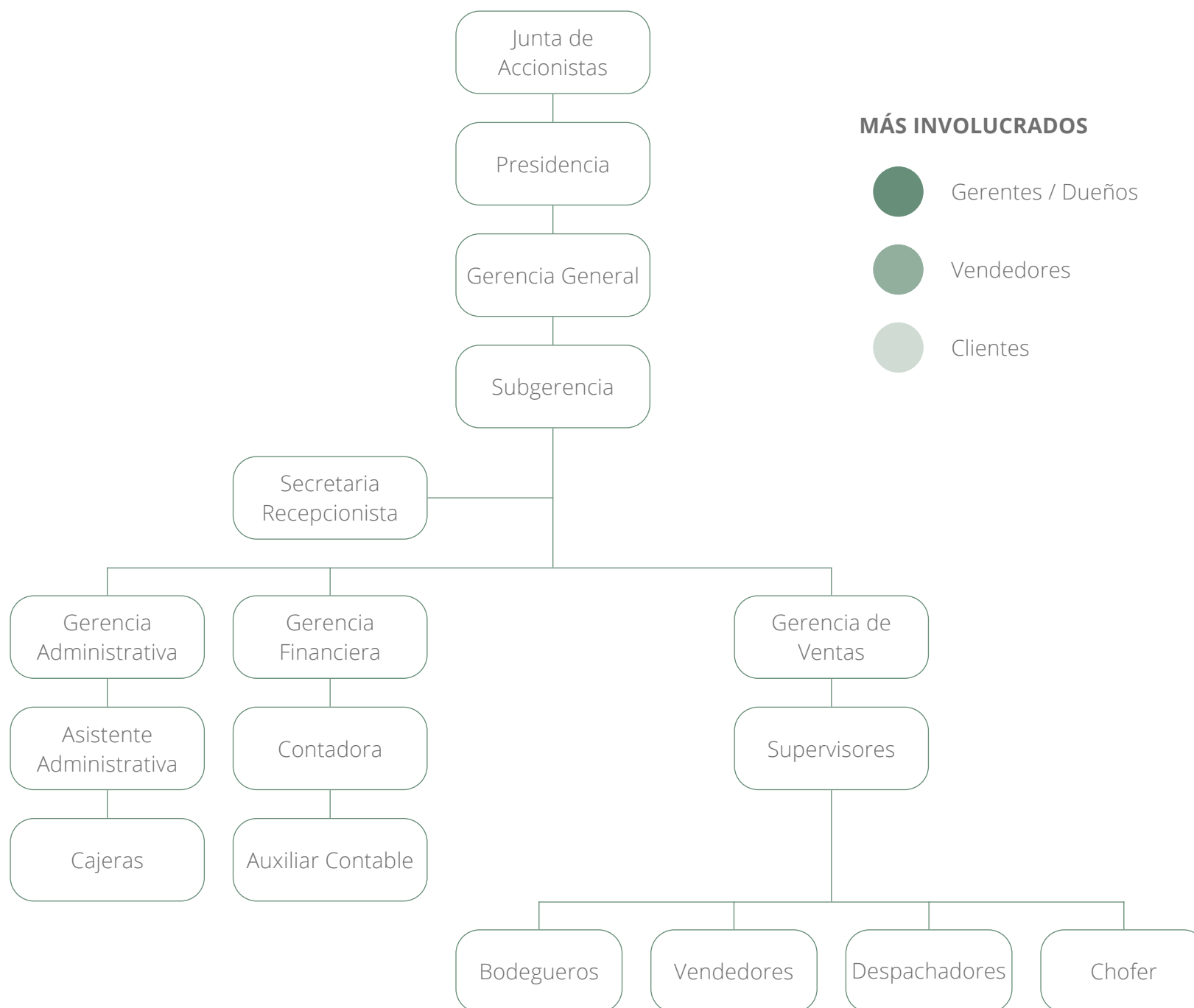
Por otro lado, el cielo raso presenta manchas y deterioro, dando una percepción de poco mantenimiento en el espacio, además, se evidencia diversos acabados, esto de acuerdo con cambios que se han ido agregando con el paso del tiempo.

**Tabla 1:** Estado actual, observaciones y problemática

CATEGORÍA	OBSERVACIONES	PROBLEMÁTICA	UBICACIÓN
<b>ILUMINACIÓN</b>	Iluminación artificial, blanca, algunos sectores son muy iluminados y en otros llega poca luz	Zonas oscuras, luz general y dura, poca entrada de luz natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perímetro de exhibición entrepiso</li> <li>• Mezzanine</li> <li>• Zona de Insumos</li> </ul>
<b>CIRCULACIÓN</b>	Pasillos estrechos, circulación peatonal y traslado de mercadería	Dificultad de movimiento, riesgo de accidentes, los productos taponan facilidad de circulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona cortinas</li> <li>• Zona felpas</li> <li>• Zona tapices</li> <li>• Mezzanine</li> </ul>
<b>VENTILACIÓN</b>	Poca ventilación natural, existe artificial, aunque no en constante uso	Calor constante en zonas posteriores del local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona cortinas</li> <li>• Zona felpas</li> <li>• Zona tapices</li> <li>• Mezzanine</li> </ul>
<b>MOBILIARIO</b>	Mesas de corte, estantes, escaleras pequeñas, tarimas y demás	Poco ergonómicos, almacenan demasiado producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las plantas del almacén</li> </ul>
<b>SEÑALÉTICA</b>	Rótulos que indican la zona	No hay suficiente direccionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las plantas del almacén</li> </ul>

### 1.3 MAPA DE ACTORES (INVOLUCRADOS)

El mapa de actores se representa en un esquema que reúne a todos los involucrados en la empresa, así como un gráfico que destaca a los más involucrados: dueños/gerentes, vendedores y los clientes, quienes mantienen una relación más directa con el proyecto a desarrollar. Revisar Gráfico 3.



**Gráfico 3:** Mapa de actores y más involucrados

**Nota:** Elaboración propia

## 1.4 DEFINICIÓN DE HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA OBTENER INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

Para el desarrollo del proyecto se aplicaron diversas herramientas de investigación con el fin de recopilar información (primaria y secundaria), con el propósito de revisar y comprender características de la marca, necesidades, dificultades, entre otros, tanto del espacio como de los usuarios involucrados directamente con la zona de ventas.

La información primaria se consolidó mediante diversas estrategias de recopilación aplicadas en un plazo de dos semanas, este proceso permitió obtener datos directos, actualizados y relevantes para el desarrollo del trabajo. Las estrategias aplicadas fueron:

- Entrevistas a los dueños y a trabajadores: conocer datos internos, percepción de la marca, que puede mejorar en el espacio, documentación interna
- Encuestas a clientes mediante formularios de Google: información sobre percepción de la marca y el espacio, si creen que algo se puede agregar o mejorar
- Trabajo de campo: observación directa a clientes, analizar su comportamiento, el espacio (circulación, iluminación, mobiliario, entre otros), estudios del sector

Para la recopilación de información secundaria, se realizó un trabajo más investigativo, el cual permite complementar la información primaria, además de aportar con un enfoque distinto en ciertas áreas de la investigación. Este proceso incluyó:

- Documentación de la marca: revisión de documentos realizados previamente, académicos y oficiales de la empresa
- Revisión de casos referentes: casos nacionales o internacionales de tiendas de venta de telas, tiendas que apliquen el visual merchandising como estrategia de ventas
- Análisis espacial: planos, elevaciones, materiales

### 1.4.1 Resultados de la aplicación de herramientas de investigación.

La aplicación de las herramientas primarias permitió conocer

más sobre la marca, estas se basaron, por un lado, en entrevistas al dueño y trabajadores con el fin de conocer más sobre Almacenes Lira, como resultado se obtuvo que el espacio es desorganizado debido a la cantidad de productos en el almacén, además los clientes no tienen contacto directo con los productos, y el mobiliario si bien es funcional, no es del todo estratégico. Por otro lado, las encuestas realizadas a los clientes demuestran que el espacio no está del todo mal organizado, pero si hay factores que pueden mejorar, este se percibe como saturado y con una distribución poco óptima. En el trabajo de campo se realizó una observación no participante del comportamiento de los clientes durante su estadía en la tienda, la mayoría buscan atención rápida, guía por parte de los trabajadores y para algunos recorrer el espacio de forma tranquila es importante. Por último, se realizó un análisis del entorno donde se evidenció factores como competencias, medios de transporte y seguridad, teniendo resultados positivos como seguridad, transporte público y ubicación; y negativos como competencia directa y falta de estacionamiento.

Para la obtención de información secundaria, se solicitó información como misión, visión y valores de la empresa, manual de marca, informes de venta y mapa de actores, esta información se entregó directamente por parte del dueño y se revisó trabajos académicos sobre la empresa, donde se consiguió el mapa de actores. Para la revisión de casos homólogos, se analizaron casos internacionales mediante plataformas en línea, dando como resultado almacenes europeos especializados en showrooms y en cómo cambiar la experiencia de compra en almacenes de tela, entre los casos se obtuvo a Kvadrat y Designer Guild. Por último, los planos entregados fueron actualizados en diciembre del 2021, por parte de Paúl Vélez Vasquez, donde se evidencian, plantas, elevaciones y se detallan los materiales de la edificación.

## 1.5 DATOS INTERNOS Y EXTERNOS

### 1.5.1 Datos Internos

Los datos internos de la empresa fueron entregados por parte del gerente, algunos puntos han sido actualizados con el paso del tiempo con el fin de poder expandirse a nivel nacional y otros puntos no han sido considerados o todavía desarrollados por la empresa.

- **Misión, visión y valores**

**Misión:** Generamos experiencias únicas, inspirando a nuestros clientes a realizar las prendas de sus sueños, marcando la diferencia en el mundo textil. Si lo imaginas, créalo.

**Visión:** Ser reconocidos como la mejor opción para la industria textil a nivel nacional, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios, gestionando nuevas unidades de negocio. Caracterizados por la calidad en innovación. Con responsabilidad social y ambiental.

**Valores:** Liderazgo, Integridad, Responsabilidad, Actitud de servicio

- **Manual de Marca**



**Imagen 8:** Manual de marca

**Nota:** Tomado de LIRA\_graphic\_toolkit\_CMYK (s.f)

- **Informes de Venta**

- Pase de sala (personas que ingresan al local): 650 personas por día.
- Facturas promedio por día: 473 (75% de facturas de gente que visita la tienda y 25% pedidos por Call Center y Medios Digitales)

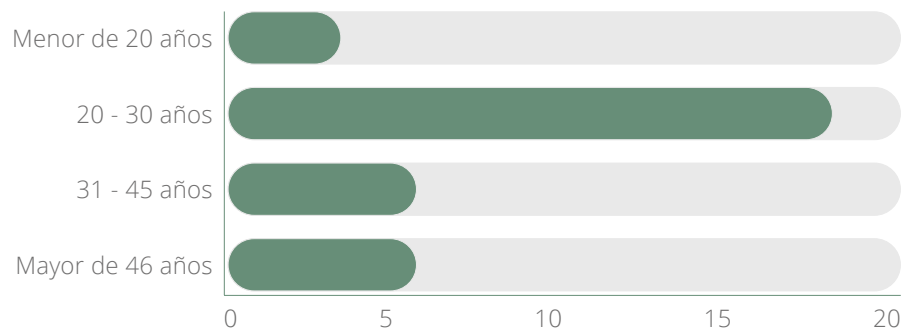
### 1.5.2 Datos Externos

Los datos externos de la empresa se consiguieron mediante entrevistas, encuestas, trabajo de campo, dentro y fuera del local y revisiones en línea en un plazo de 3 semanas; la información se detalla en diagramas explicativos, donde se evidencia: percepción de los clientes sobre la marca, se revisa dos casos de almacenes textiles en la ciudad de Cuenca, el comportamiento del consumidor dentro del local y se realizó un estudio del sector, donde se detallan ventajas y desventajas. Revisar apartados 4.2.1 a 4.2.4

- **Percepción de la marca**

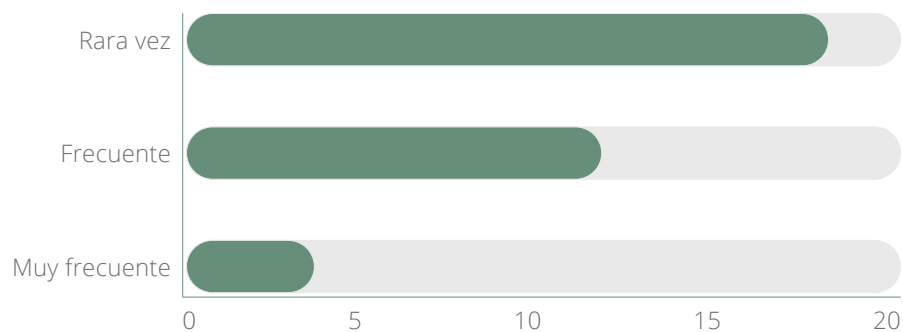
La encuesta se realizó a alumnos de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, así como a personas que frecuentan Almacenes Lira; se obtuvieron 33 respuestas en un plazo de 1 semana, las cuales reflejan distintos puntos de vista sobre el estado actual del local, el tiempo de permanencia que aspectos consideran necesarios mejorar. En total la encuesta incluyó ocho preguntas, de las cuales dos fueron generales y seis fueron enfocadas en el funcionamiento del almacén. Revisar gráficos 4 a 11.

**Gráfico 4:** Rango de edad



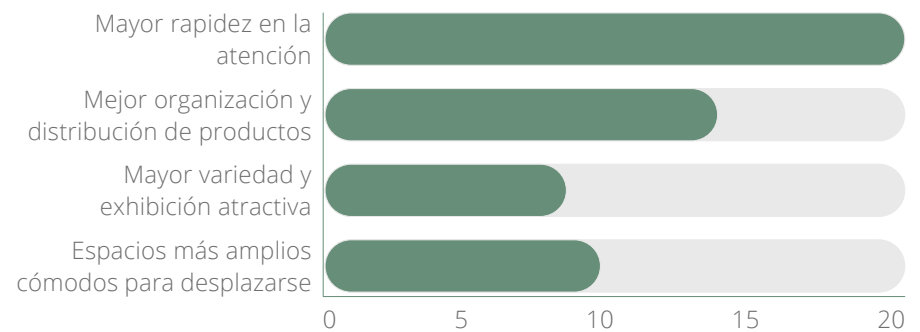
La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 30 años, correspondiendo esta respuesta principalmente a los estudiantes de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, las respuestas de “31-45 años” y “mayores de 46 años” recibieron el mismo número de respuestas y únicamente 3 personas señalaron ser menores de 20 años.

**Gráfico 5:** Frecuencia de visita



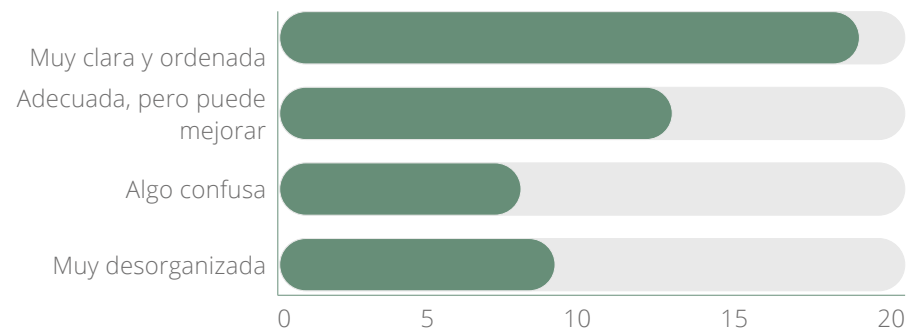
Dentro del apartado de frecuencia de visita, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados (18 personas) visitan el local rara vez, 12 personas señalaron ir de manera frecuente y únicamente 3 encuestados indicaron ser usuarios frecuentes dentro de Almacenes Lira.

**Gráfico 6: Pregunta** ¿Qué factor considera más importante para mejorar su experiencia de compra?



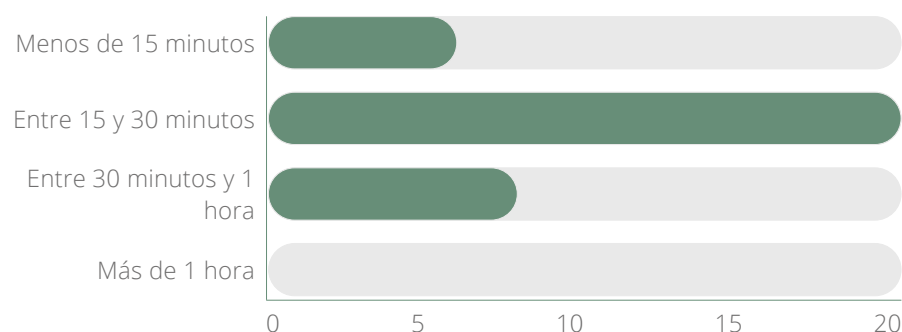
La mayoría de las personas sienten que el tiempo de espera es el punto más significativo para mejorar su experiencia de compra; por otro lado, un grupo de personas señala que debe haber una mejora en la organización y distribución del local para facilitar la búsqueda de productos; de igual manera se destaca por un menor grupo de personas que la tienda es un tanto angosta y se debe mejorar en espacios de circulación; por último, se expresa el interés en una exhibición más llamativa.

**Gráfico 7: Pregunta** ¿Cómo evalúa la distribución actual de los productos dentro de la tienda?



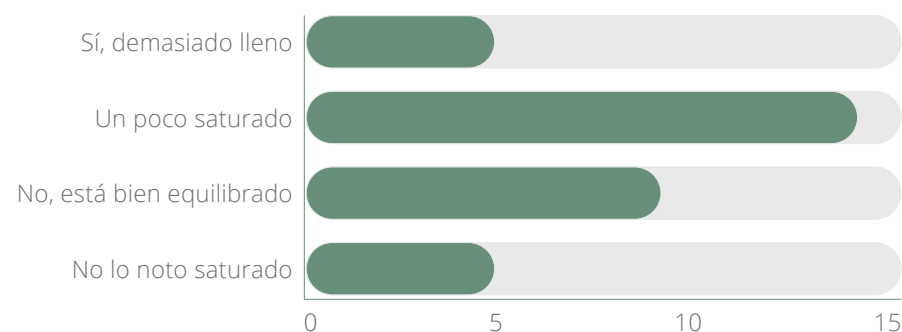
Para 14 personas, la distribución actual de Almacenes Lira es adecuada; sin embargo, sí que puede mejorar, para un grupo menor de personas esta es clara y están satisfechas con el local, mientras que una minoría menciona que la organización debe mejorar, puesto que es confusa; para ninguno de los entrevistados el almacén se encuentra completamente desordenado.

**Gráfico 8: Pregunta** ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la tienda durante una visita?



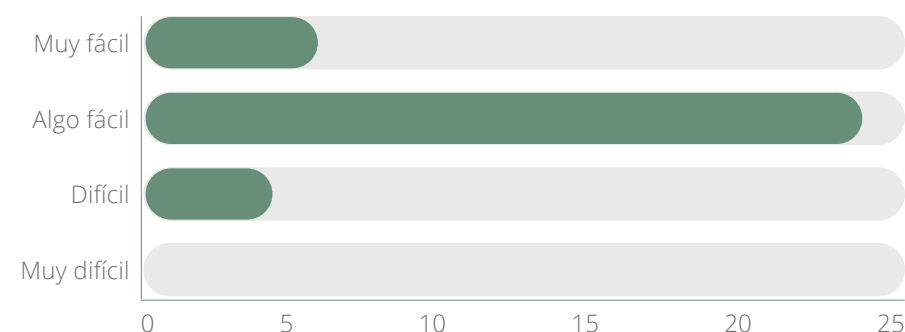
La mayoría de las personas pasa un tiempo promedio en la tienda (15 a 30 minutos) lo cual sugiere que no es una compra demasiado rápida ni extremadamente demorada, puesto que ningún entrevistado señaló que pasa más de una hora en el local; son algunos casos que se demoran un poco más del tiempo promedio y solo 3 personas no se demoran más de 15 minutos en su proceso de compra.

**Gráfico 9: Pregunta** ¿Cree que el espacio del local está saturado de productos?



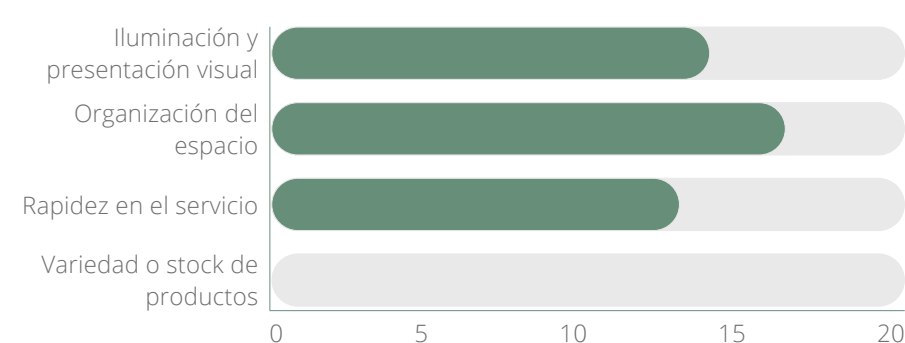
Más del 70% de los encuestados perciben que el espacio está saturado de mercadería, para algunos un poco más que otros; por otro lado, un grupo menor de personas considera que el espacio se encuentra bien equilibrado, por lo que no es necesario ningún cambio en la distribución del local

**Gráfico 10: Pregunta** ¿Le resultó fácil encontrar el producto que buscaba?



Para la mayoría de las personas encontrar los productos no resulta ni muy fácil ni demasiado complicado; por otro lado, coinciden el mismo número de respuestas en que encontrar un producto es “muy fácil” y “difícil”, dejando a la opción de muy “difícil” sin respuesta alguna, por lo que se entiende que sí es necesario mejorar la organización del local para facilitar la ubicación de productos

**Gráfico 11: Pregunta** ¿Qué aspecto considera más urgente mejorar en la tienda?



En aspectos a mejorar, la opción de la iluminación y presentación visual recibió el mismo número de respuestas a mejorar la organización del espacio, por lo que se considera que ambos son igual de importantes; por otro lado, un grupo de personas señala que se debe mejorar la velocidad de atención, y para ninguna persona es necesario mejorar en variedad o stock de mercadería, entendiéndose que este último cumple con las necesidades de los clientes

- **Análisis de competencia**

Se analizaron dos empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca, por un lado: Marsella Textiles y Complementos; y por otro; Casa Farah, ambas dedicadas a la venta de telas e insumos textiles, para este análisis se realizó una visita a los locales, durante la cual se observaron aspectos como la distribución del espacio, mobiliario, exposición de productos, iluminación entre otros elementos.

- **Marsella Textiles y Complementos**



**Imagen 9:** Logo Marsella

**Nota:** Tomado de @marsellacuenca (s.f)

Marsella Textiles y Complementos es un local de menor tamaño, emplea el mismo sistema de exhibición de productos, como racks donde las telas de igual manera se encuentran en rollo unas sobre otras; el espacio al ser menor, se ve mejor organizado de manera más fácil, cuenta con una circulación amplia y cómoda, logrando que los clientes puedan recorrer y observar productos sin inconvenientes; la distribución igual está segmentada por tipos de telas, ayudando a encontrar los productos con mayor facilidad.

- **Casa Farah**



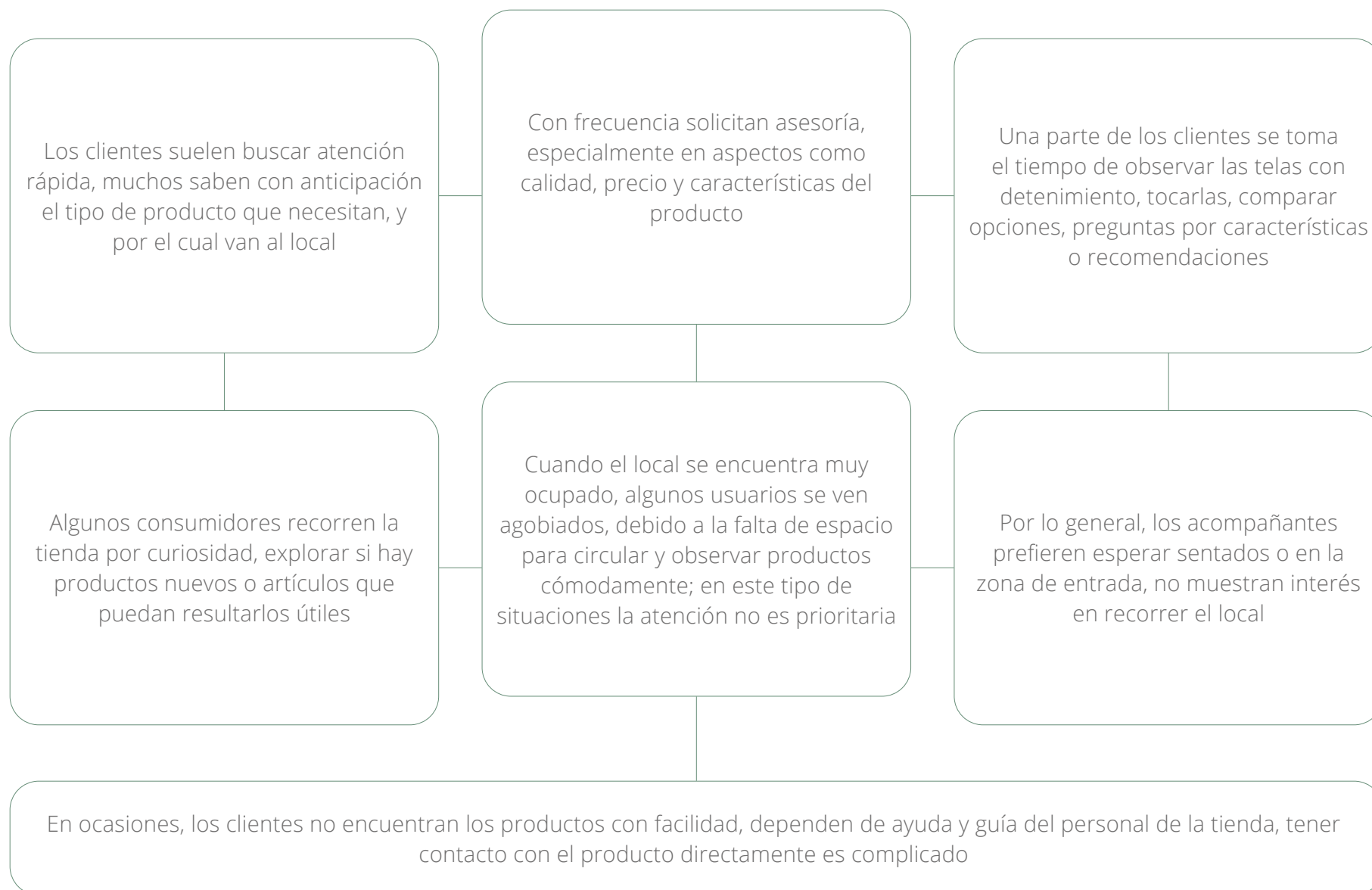
**Imagen 10:** Logo Casa Farah

**Nota:** Tomado de @casa.farahtelas (s.f)

Casa Farah ubicado al frente de Almacenes Lira, en la calle Borrero, presenta una forma de exhibición similar, utilizando racks de productos que se encuentran uno sobre otros; el espacio es más organizado, existe una variedad de productos; sin embargo, no se encuentran demasiado amontonados, permitiendo una visualización más ordenada, un espacio libre de productos.

- **Comportamiento del consumidor**

Para evaluar el comportamiento de los consumidores, se realizó trabajo de campo en dos días distintos durante dos horas cada día en horarios diferentes, durante las observaciones no participativas fue posible evaluar cómo se comportan las personas durante su proceso de compra, qué factores son los que consideran importantes y qué aspectos pueden resultarles molestos. Revisar gráfico 12.

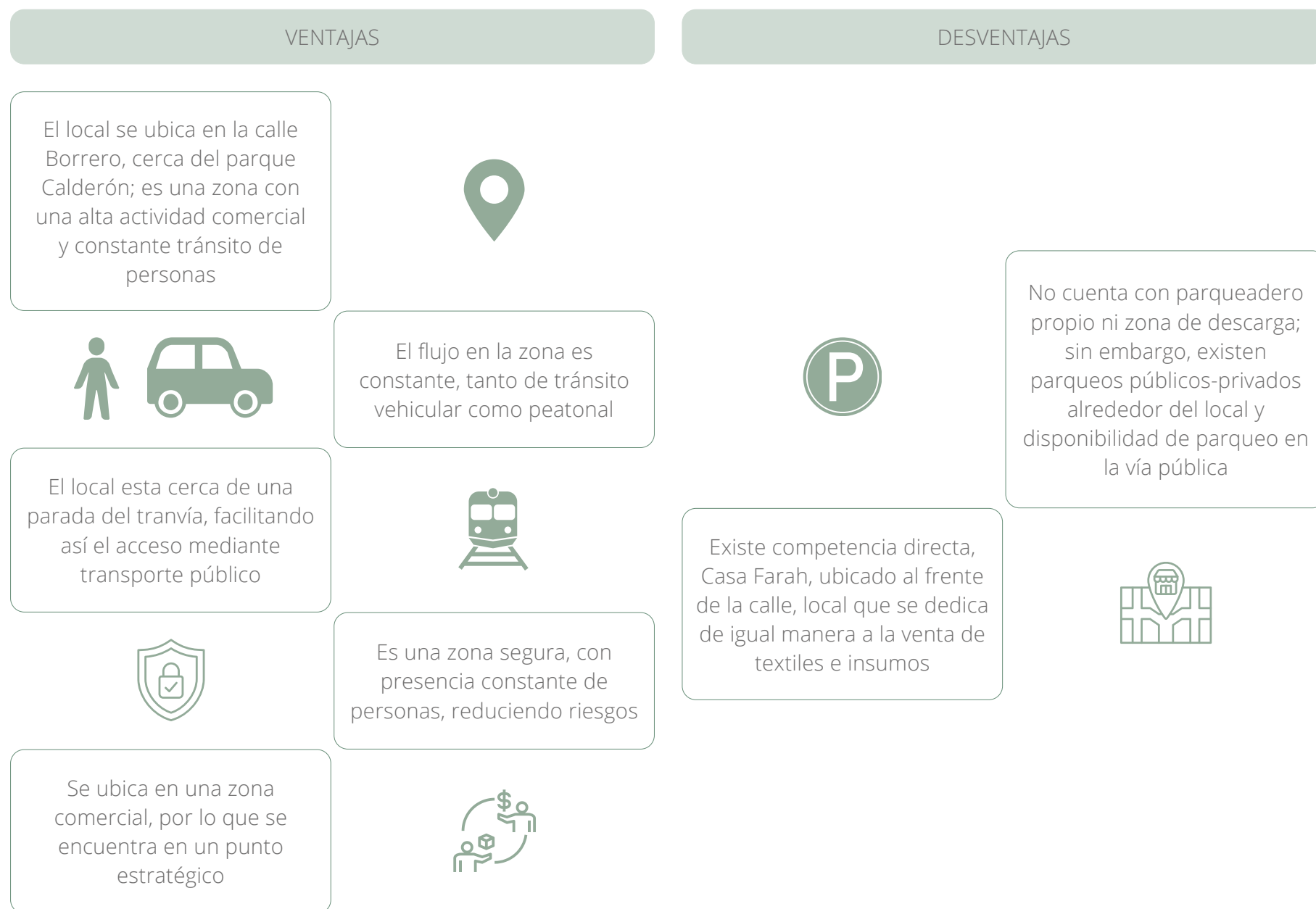


**Gráfico 12:** Comportamiento de consumidores

**Nota:** Elaboración propia

- **Estudios del sector**

Para realizar un análisis del sector, se desarrolló trabajo de campo en dos días distintos, para este punto se consideraron diversos factores relacionados con el entorno almacén, como su ubicación, medios de transporte, tipo de zona y otros factores relevantes; este análisis se realizó mediante observaciones directas en el sitio y en sus alrededores, y a partir de la información recolectada se desarrolló un gráfico donde se evidencian las ventajas y desventajas del área donde está ubicado el local. Revisar gráfico 13.



**Gráfico 13:** Ventajas y desventajas del sector

**Nota:** Elaboración propia

### 5.2.5 Soleamiento

El sol tiene un recorrido de este a oeste, la salida es alrededor de las 6:00 a.m. y su puesta entre las 18:00 y 19:00 horas, alcanzando su mayor punto de altura al mediodía. El local recibe poca entrada de iluminación natural desde ventanas ubicadas en la fachada y nichos que se encuentran en medio de un patio en el segundo piso.

Las primeras cuatro imágenes de referencia corresponden al análisis realizado durante el mes de diciembre, próximo a finalizar el año; mientras que las dos últimas imágenes corresponden al mes de mayo, donde se puede evidenciar una ligera variación en la salida, puesta y dirección del sol con el paso de los meses. Revisar Imágenes 11 a 16.



**Imagen 11:** Salida del sol 6:00 a.m.

**Nota:** Elaboración propia a partir de Shadowmap (s.f)



**Imagen 13:** Sol a las 15:34 p.m.

**Nota:** Elaboración propia a partir de Shadowmap (s.f)



**Imagen 12:** Sol al mediodía 11:54 a.m.

**Nota:** Elaboración propia a partir de Shadowmap (s.f)



**Imagen 14:** Puesta del sol 18 p.m.

**Nota:** Elaboración propia a partir de Shadowmap (s.f)

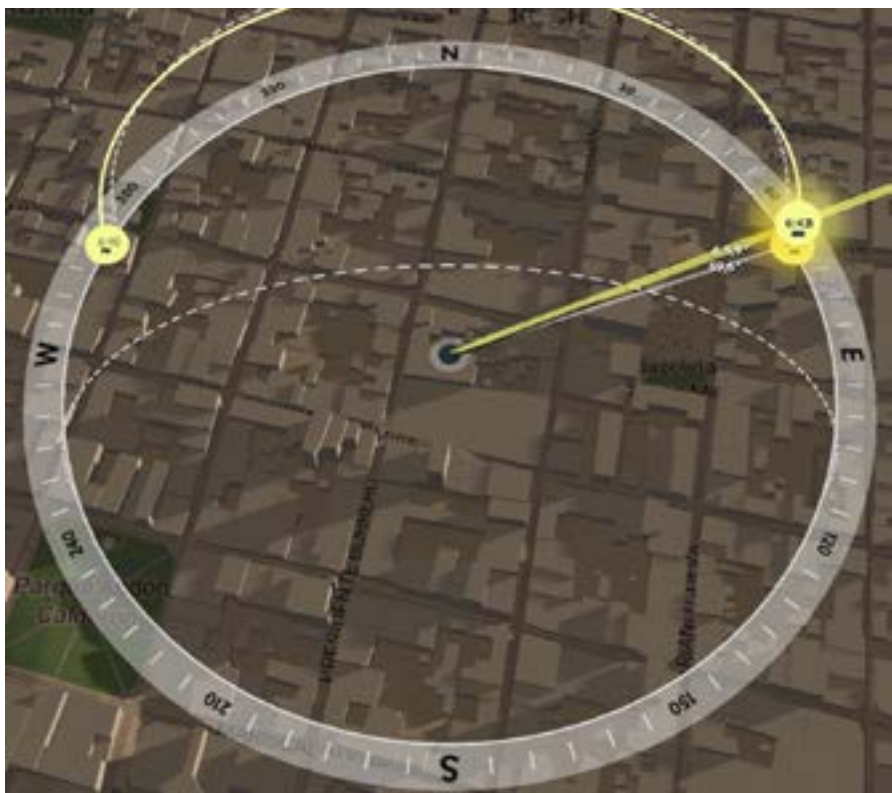


Imagen 15: Salida del sol 6:00 a.m.

Nota: Elaboración propia a partir de Shadowmap (s.f)

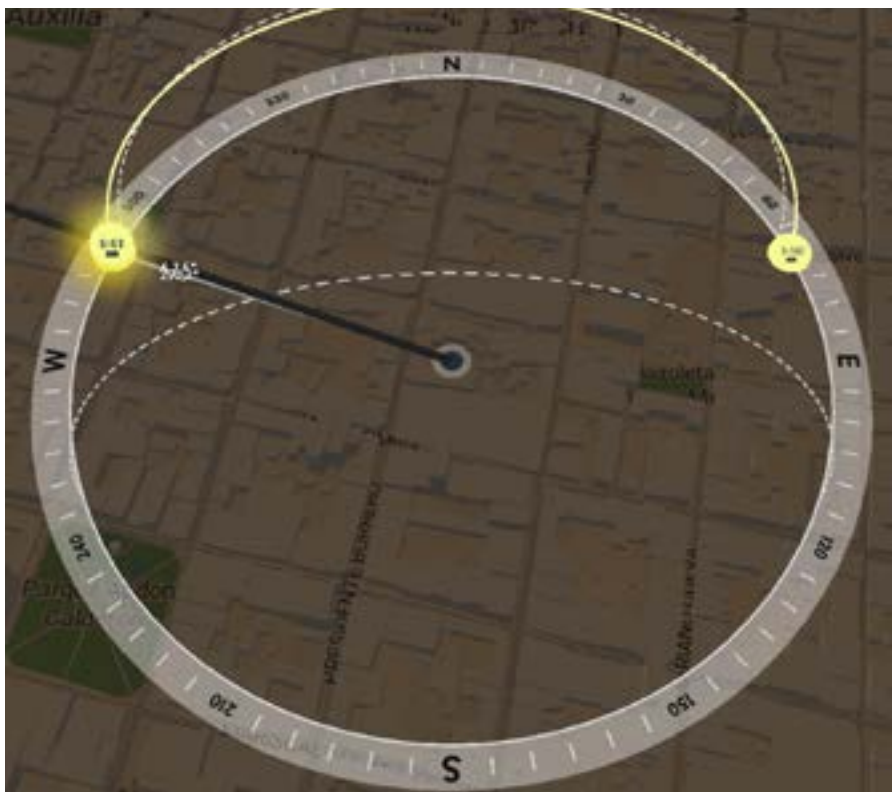


Imagen 16: Puesta del sol 18 p.m.

Nota: Elaboración propia a partir de Shadowmap (s.f)

## • Calles

Almacenes Lira cuenta con su matriz en el centro de la ciudad de Cuenca, en la Calle Presidente Borrero 10-68, entre la Gran Colombia y Mariscal Lamar, a pocos metros del Parque Calderón. El local se encuentra en una zona comercial muy concurrida, con referencias como el Mercado 9 de Octubre, LibriMundi y varios Hoteles ubicados en calles alternas. Revisar Imagen 17.



Imagen 17: Ubicación en mapa de Almacenes Lira

Nota: Tomado de Google maps (2026)

## • Dimensiones del sitio

El terreno cuenta con un área de 507.2 m<sup>2</sup>, un frente de 12.8 m y una altura de 12.12 m distribuidos en tres pisos principales, el local comercial se distribuye en la planta baja sótano, altillo y mezanine, en la segunda planta hay una zona de oficinas propias del local y bodegas, por último, la tercera planta es de dormitorios, bodegas y patios de acuerdo con lo indicado en los planos.

### 1.5.3 Estructura de entrevistas y encuestas

#### Entrevista a dueño

El formato de preguntas realizadas al dueño del local se enfocó en los objetivos de crecimiento de la empresa, implementación de estrategias, si el espacio refleja la identidad de la marca, alguna prioridad por mejorar en el espacio, entre otras; con el propósito de reunir información sobre el espacio actual, su funcionamiento y que es lo que se espera con la implementación de un diseño comercial para la empresa.

De manera general, los resultados obtenidos evidenciaron

problemáticas relacionadas con la acumulación de productos, desorden visual, falta de estrategias de exhibición, escasa presencia de identidad de marca y limitaciones funcionales dentro del espacio comercial.

### Entrevista a trabajadores

Se realizó cinco entrevistas a trabajadores de la empresa, en un formato de preguntas abiertas y cerradas; con la finalidad de tener un acercamiento sobre el funcionamiento del espacio, además se solicitó sugerencias que se puedan implementar en el diseño del local, con el propósito de obtener un espacio estético, pero sobre todo funcional, cómodo y seguro en donde puedan trabajar.

En términos generales, las respuestas permitieron identificar problemas relacionados con el exceso de productos, dificultades de accesibilidad, saturación visual, señalización y limitaciones en organización del espacio, aceptando directamente la atención y comodidad dentro del local.

### Encuesta a clientes

La encuesta realizada a clientes se desarrolló mediante los formularios de Google, en un formato de preguntas de opción múltiple, las cuales fueron enviadas a distintos grupos en línea, uno de ellos siendo los estudiantes de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria. Las preguntas tuvieron un enfoque sobre la percepción del local, tiempo de permanencia, percepción sobre el actual espacio, aspectos a mejorar, entre otras; con la intención de comprender y saber qué es lo que los clientes esperan con el diseño del espacio para Almacenes Lira.

Los resultados permitieron identificar que, los clientes perciben al local como un espacio funcional, aunque con problemas de organización, saturación visual y distribución poco clara, identificando además la necesidad de mejorar aspectos relacionados con la exhibición, iluminación y comodidad.

## 1.6 PRESENTACIÓN DE PROYECTOS HOMÓLOGOS O REFERENTES

Se realizó una investigación de proyectos homólogos con el objetivo de identificar referentes que aporten a esta investigación,

siendo un paso esencial para analizar diversas estrategias aplicadas en otros contextos similares, permitiendo conocer casos ya desarrollados, identificar prácticas y puntos relevantes, así como factores que no se deben aplicar. Además, de tener una fuente de inspiración desde diferentes perspectivas, contribuyendo al diseño y desarrollo del proyecto.

- **Kvadrat**

Los showrooms de Kvadrat, representan un referente internacional en la integración entre arquitectura, interiorismo y exhibición sensorial del textil. Sus galerías abiertas presentan a las telas como protagonistas. La disposición espacial busca resaltar las propiedades táctiles, cromáticas y lumínicas de los materiales, empleando superficies neutras, estructuras móviles y una iluminación cuidadosamente dirigida. Los showrooms Kvadrat funcionan como entornos experienciales, en los que el visitante explora el textil como elemento arquitectónico y de inspiración para el diseño interior.

Kvadrat es una empresa de origen danés, cuenta con múltiples salas expositivas, principalmente en Europa; siendo Estados Unidos un paso importante para la empresa. El showroom de New York fue diseñado por Jonathan Olivares quien se centra en el espacio principal destinado a la oferta de proyectos de la empresa, mientras que Vincent Van Duysen fue quien diseñó el espacio adyacente, ofreciendo explorar las colecciones residenciales de Kvadrat, mediante un concepto de biblioteca previamente utilizado en otros de sus espacios.

Este referente cuenta con dos showrooms digitales disponibles en su página web, uno ubicado en New York y el otro en Los Ángeles, donde nos cuentan la historia del espacio, el proceso de diseño y en que toman inspiración; ambos espacios tienen presente el juego de materiales, consideraciones del espacio como distribución (integrar zona de ventas con oficinas, sala de reuniones), los colores tanto del espacio como de las telas; siendo estos puntos importantes que pueden guiar o aportar con ciertos aspectos en el diseño del espacio para Almacenes Lira. (Kvadrat, s.f.). Revisar Imágenes 18 a 20.



**Imagen 18:** Kvadrat Showroom Los Angeles

**Nota:** Tomado de Kvadrat (s.f)



**Imagen 20:** Kvadrat Showroom Copenhagen

**Nota:** Tomado de Architonic (2017)



**Imagen 19:** Kvadrat Showroom

**Nota:** Tomado de Wallpaper Magazine (s.f)

- **Designers Guild**

La tienda de Designers Guild, ubicada en Londres, se destaca por los textiles para la decoración. Su interior combina la función comercial con la de espacio creativo, permitiendo al cliente interactuar con las colecciones de telas, papeles murales y accesorios. El diseño interior utiliza zonificación por estilo y color, iluminación cálida y áreas de composición donde los usuarios pueden experimentar combinaciones de materiales. Este enfoque convierte la experiencia de compra en un proceso de exploración estética y personalizada, reforzando la identidad visual y el carácter de la marca.

Fundada por Tricia Guild en 1970, la tienda tiene un estilo creativo e innovador, el local está organizado como una experiencia de diseño integral, por un lado, presentan los productos en contextos reales, simulando ambientes del hogar, como salas y dormitorios, donde se exponen las telas y productos en camas, cortinas, tapices de paredes, entre otros; junto a esto, exponen los productos en percheros, telas colgando, muestras de tapices, exhibiendo sus productos de manera que se observa sus tamaños reales.

Esta tienda invita a una experiencia distinta, dejando de lado aspectos de un almacén de telas tradicional, creando espacios

de inspiración para los clientes y visitantes, Este referente aporta de gran manera al proyecto, puesto que da otra mirada de cómo es un local tradicional en nuestro medio, con ideas cómo presentar las telas en su tamaño real al colgarlas y organizarlas por estampados, colores, texturas y por supuesto en crear mini espacios basados en contextos reales, donde las personas puedan tener un acercamiento sobre su acabado final. (Designers Guild, s.f.). Revisar Imágenes 21 a 23.



**Imagen 21:** Designer Guild

**Nota:** Tomado de Designer Guild (s.f)



**Imagen 22:** Designer Guild

**Nota:** Tomado de Designer Guild (s.f)



**Imagen 23:** Designer Guild

**Nota:** Tomado de King´s Road London (s.f)

- **Telas y Tonos**

Telas y Tonos es una tienda dedicada a la venta de telas, materiales para confección y artículos de decoración, es una empresa colombiana y cuenta con dos locales en la ciudad de Bogotá. Sus instalaciones exhiben los productos de manera ordenada, funcional y creativa, con espacios tipo showroom que ofrecen una nueva forma de presentar los distintos productos que venden, y una experiencia de compra distinta al sumergir a los clientes en estos espacios, reforzando así la identidad comercial.

Es una empresa familiar con más de 60 años en la industria textil, su propuesta de distribución está pensada en invitar a los clientes a tener una experiencia cercana con los productos antes de realizar la compra. A partir de esta idea, se combina exponer los productos en las paredes y percheros junto con espacios donde se exhiben los productos como mobiliario de una sala, recreando espacios del hogar.

La tienda genera espacios que invitan a recorrer con el fin de poder ver todos sus productos, ya sean textiles o de decoración; siendo esta la razón por la cual se convierte en un referente para el diseño del proyecto, pues la mayoría de los almacenes textiles en nuestro entorno, exhiben los productos de la misma manera, amontonados en percheros; esta tienda ofrece una distribución

diferente que invita a los clientes a una nueva experiencia de compra. (Telas y Tonos, s.f.). Revisar Imágenes 24 a 26.



**Imagen 24:** Tonos y Telas

**Nota:** Tomado de @Telas & Tonos



**Imagen 26:** Tonos y Telas

**Nota:** Tomado de @Telas & Tonos



**Imagen 25:** Tonos y Telas

**Nota:** Tomado de @Telas & Tonos

**Tabla 2:** Aspectos importantes generales

CASOS	ASPECTOS RELEVANTES
<b>Kvadrat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exhibición sensorial del textil</li> <li>Espacios que permiten a las telas ser las protagonistas</li> <li>Espacios experienciales</li> </ul>
<b>Designers Guild</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experimentación de combinación de materiales por parte de los clientes</li> <li>Proceso de exploración personalizada</li> <li>Espacios que recrean contextos reales</li> </ul>
<b>Telas &amp; Tonos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combinación de exhibición de productos con showroom</li> <li>Espacios amplios con mobiliario que permite a las telas y accesorios destacar</li> <li>Mobiliario simple y funcional, estratégico</li> <li>Espacios experienciales, cuenta con áreas abiertas que permiten ver las zonas de coser</li> </ul>

## 1.7 CONCLUSIONES

El análisis realizado en el capítulo uno permitió identificar las principales problemáticas presentes en Almacenes Lira, relacionadas con la distribución y la desorganización y otros factores que afectan tanto a la experiencia del cliente como el ámbito laboral. Además, se evidenció la falta de herramientas y estrategias que permitan comunicar visualmente la identidad y los valores de la empresa. Estas problemáticas fueron identificadas mediante trabajo de campo, entrevistas y encuestas realizadas a los diferentes actores involucrados, complementadas con información primaria y secundaria.

A partir de este análisis también se reconocieron ciertas limitaciones que influyen en el desarrollo del proyecto, especialmente por la necesidad de mantener el funcionamiento del local, dificultando realizar cambios significativos en pisos, techos y paredes. Así mismo el espacio funciona simultáneamente como mostrador y bodega, lo que representa un reto importante desde el aspecto funcional y estratégico. Por ello, es necesario plantear soluciones que permitan integrar ambas dinámicas de manera ordenada y eficiente.

Por otro lado, los referentes analizados aportan una guía de aspectos útiles para el desarrollo del proyecto, como la incorporación de showrooms, estrategias de exhibición y el manejo de materiales, buscando que las telas se conviertan en los protagonistas del espacio. Estos enfoques contribuyen a plantear soluciones que respondan a las necesidades mencionadas por los dueños y trabajadores, mejorando la experiencia de los clientes durante su recorrido dentro del local.

Finalmente, la información recopilada permite comprender la importancia del interiorismo en espacios comerciales textiles que no han sido abordados desde una perspectiva estratégica y experiencial. Con esta base establecida sobre la empresa, se da paso al siguiente capítulo, buscando solventar las dificultades existentes y ofrecer a los espacios dedicados a la venta de telas una nueva mirada.

# 02

---

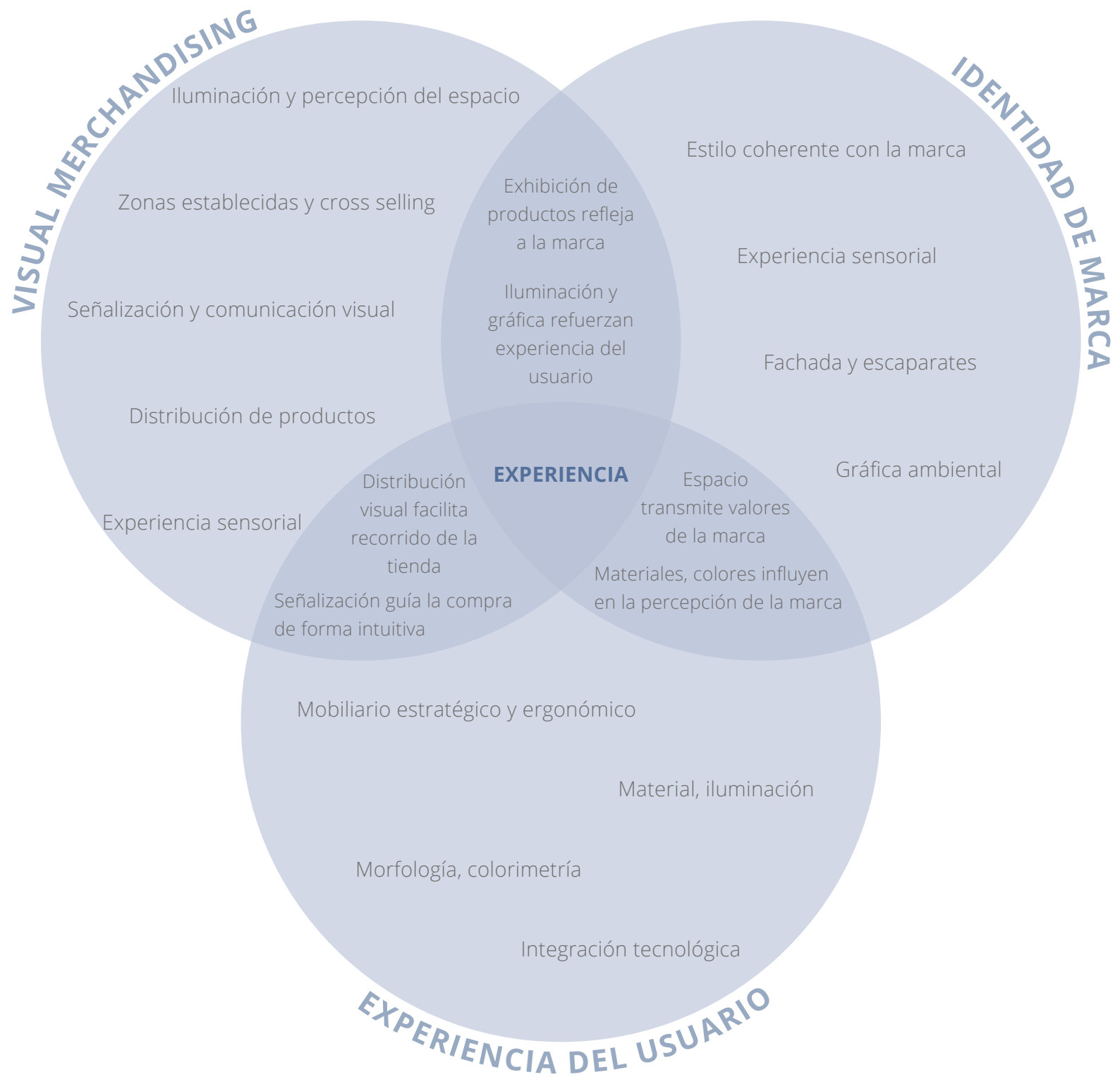
ESTRATEGIAS DE DISEÑO

- 2.1** CONTEXTUALIZACIÓN
- 2.2** DIAGRAMAS
- 2.3** ESTRATEGIA VISUAL MERCHANDISING
- 2.4** ESTRATEGIA EXPERIENCIA DEL USUARIO
- 2.5** ESTRATEGIA IDENTIDAD DE MARCA
- 2.6** CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

## 2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

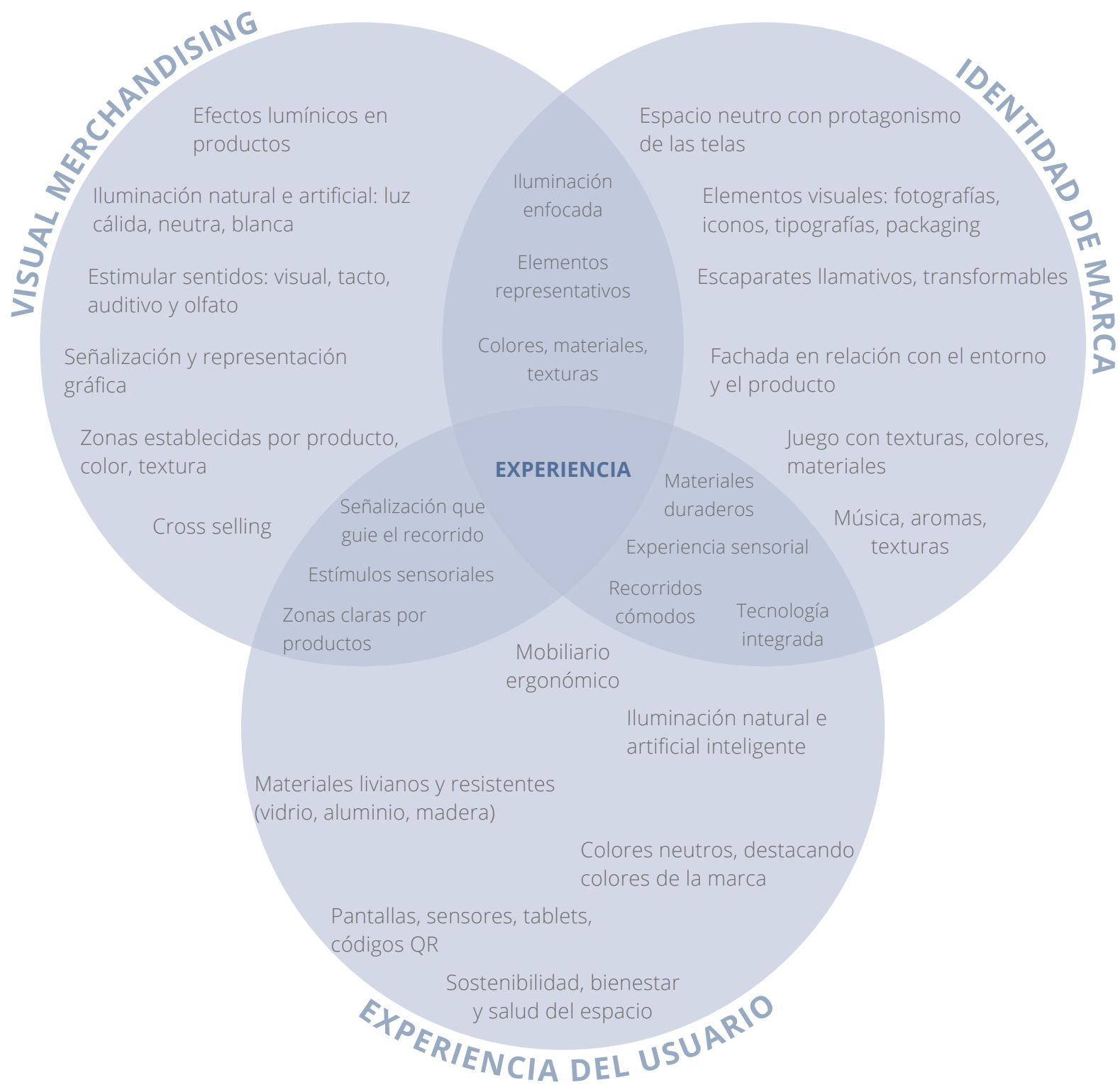
Para la obtención de las estrategias de diseño, se realizó una tabla donde se resolvieron necesidades, posibles soluciones y estrategias tentativas; en esta tabla se analizaron dos usuarios (trabajador y cliente) y las necesidades que presenta la marca, donde se trabajó con las siguientes estrategias conceptuales: visual merchandising, experiencia del usuario e identidad de marca; las cuales fueron seleccionadas en función de las necesidades y objetivos que tiene la marca a corto y largo plazo, con el propósito de alcanzar y posicionarse en un mercado nuevo; por lo cual resulta necesario implementar estrategias de diseño que permitan crear un espacio óptimo, que represente a la marca y mejore su funcionamiento. Con base en las estrategias conceptuales ya establecidas y con la tabla completa, se realizó un diagrama de Venn con toda la información recaudada. Revisar gráficos 14 y 15.

## 2.2 DIAGRAMAS



**Gráfico 14:** Necesidades de la marca

**Nota:** Elaboración propia



**Gráfico 15:** Estrategias porpuestas

**Nota:** Elaboración propia

A partir de los diagramas, y con las tres estrategias conceptuales ya establecidas que rigen el diseño del espacio para el local de Almacenes Lira, se obtuvieron estrategias operativas desglosadas en lo funcional, tecnológico y expresivo.

## 2.3 ESTRATEGIA 1: VISUAL MERCHANDISING

Estrategia enfocada en la forma de presentar el producto en el espacio, con el fin de atraer, guiar y convencer al cliente, tiene una intención, no únicamente que “sea agradable”, con la finalidad de incrementar las ventas (Morgan, 2016) Con base en los planteamientos del autor, se establecen las siguientes estrategias:

### Estrategias funcionales:

- Iluminación natural y artificial mejorando la presentación de los productos y el recorrido del local, evitando zonas oscuras y generar sombras en los textiles
- Sistemas de distribución de productos (sistemas de orden vertical, horizontal, por tipo, color, textura) logrando accesibilidad y captar la atención de los clientes
- Señalizar el local, orientando a los clientes en el recorrido del almacén, organizando el espacio y el flujo de recorrido
- Delimitar zonas (zonificación), organizar el espacio, guiar en el recorrido de los clientes, optimizar el flujo de circulación
- Cross selling, ubicar productos complementarios estratégicamente, potenciando la compra de productos y mejorando la experiencia de compra

### Estrategias tecnológicas:

- Iluminación mediante plafones y sistemas de riel (considerando otras opciones), los tipos de iluminación se dividirán en general, puntual y funcional; empleando luz blanca y neutra (4000 – 6000 K)
- Mobiliario liviano y resistente a cargas, materiales como vidrio, madera, aluminio, con sistemas de ruedas con frenos, barras desmontables, estantes empotrados.
- Parlantes situados por todo el espacio, mejorando la calidad acústica; además de sistemas de ventilación para un mejor confort térmico
- Materiales del espacio
- Pintura en tonos blancos en paredes, piso de porcelanato o vinílico (PVC), cielo raso modular desmontable, cielo raso de hormigón con revestimiento texturizado

### Estrategias expresivas:

- Paleta cromática neutra, predominando tonos blancos para el espacio; con detalles puntuales resueltos en los colores de la marca (negro, dorado), permitiendo a las telas ser las protagonistas del espacio
- Señalización del espacio en paredes, piso, rótulos suspendidos, indicando y delimitando zonas
- Gráfica ambiental mediante imágenes, pantallas con videos, íconos que acompañan la señalización, orientando e influenciando en las decisiones de compra

Revisar Imagen 27.

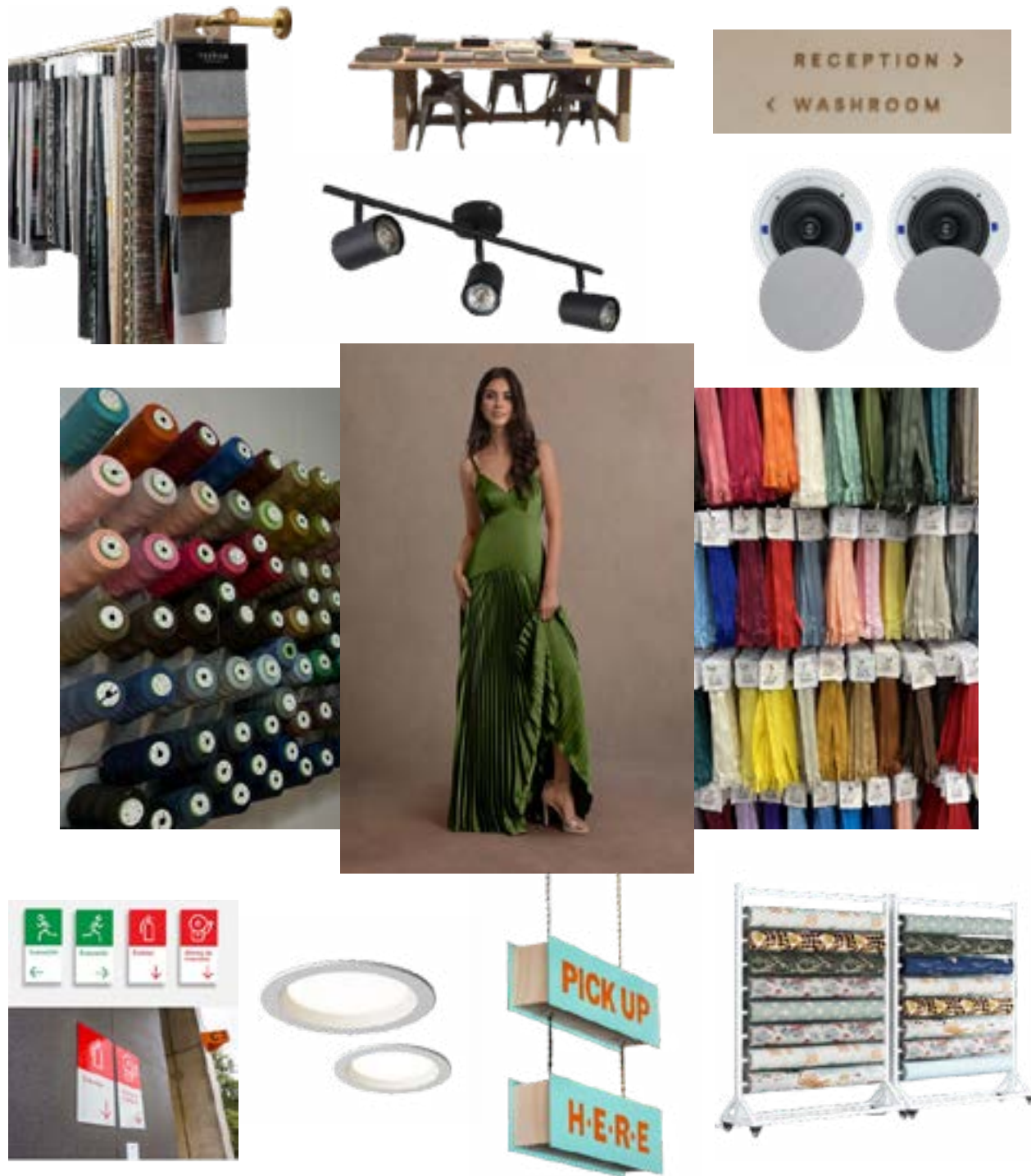


Imagen 27: Moodboard visual merchandising

Nota: Elaboración propia

## 2.4 ESTRATEGIA 2: EXPERIENCIA DEL USUARIO

Diseñar un espacio con interacciones funcionales y emocionales que mejoren la relación de los clientes con el espacio y los productos mediante diversas estrategias para generar experiencias memorables, fidelidad y vínculo con la marca (Romero, 2018).

### Estrategias funcionales:

- Mobiliario ergonómico, dentro del percentil 95, livianos y resistentes, logrando un mejor desarrollo laboral, además permitir a los usuarios tener contacto directo con las telas
- Iluminación general, puntual y funcional; optimizar el rendimiento de los trabajadores y potenciar la visualización de las telas, mejorando la percepción del espacio, aportando con bienestar y confort visual
- Integración tecnológica que permita llegar a un público joven, agilizando el proceso de ventas, modernizando la imagen del almacén y permitiendo a los usuarios tener un proceso de compra seguro, autónomo y dinámico.

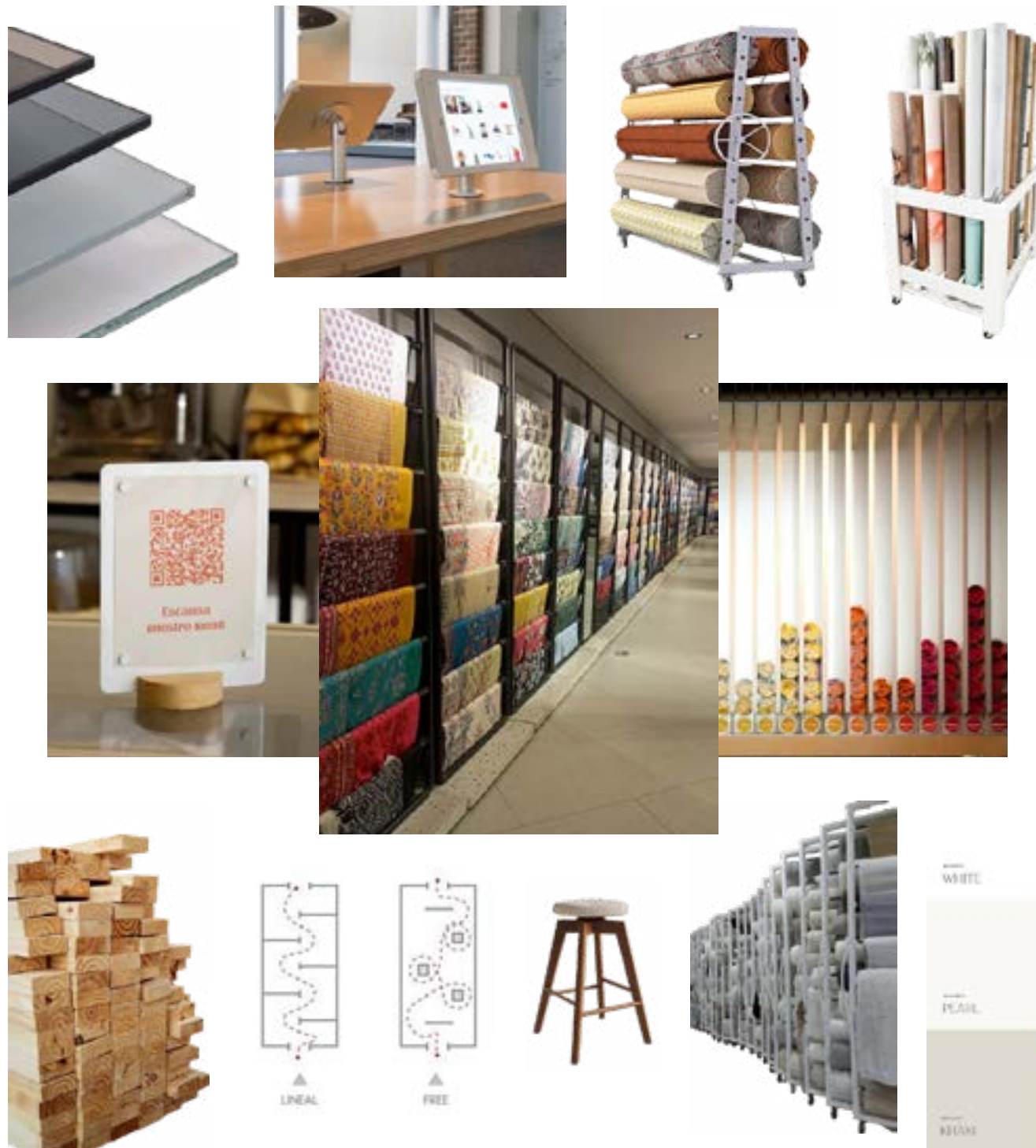
### Estrategias tecnológicas:

- Materiales como vidrio, aluminio y madera principalmente, dotando al espacio de seguridad, funcionalidad y confort, optimizando la percepción sobre el producto, junto con una experiencia clara y fluida
- Iluminación natural mediante tragaluces y ventanales; además de artificial compuesta por plafones, tiras led, sistema de rieles (considerando otras opciones), con diversos funcionamientos como general, puntual y funcional
- Mobiliario ortogonal, sencillos, permitiendo a los textiles destacar sobre el espacio y sean de fácil accesibilidad, además de ser una guía para el recorrido
- Integración tecnológica, como tablets en la zona de exploración de muestrarios, códigos QR en productos, colocados para acceder a información directamente, pantallas con imágenes referenciales, videos, música, entre otros.

### Estrategias expresivas:

- Recursos gráficos como iconos, imágenes, pantallas, acompañando al cliente durante el proceso de selección de textiles, posicionándose de manera sutil en cada momento
- Señalización clara expresando la identidad del espacio y cumpliendo una función informativa, en colores de la institución, reforzando la orientación del usuario.

Revisar Imagen 28.



**Imagen 28:** Moodboard experiencia del usuario

**Nota:** Elaboración propia

## 2.5 ESTRATEGIA 3: IDENTIDAD DE MARCA

Reforzar la esencia y valores de la marca mediante el diseño, no solo se trata de un espacio bonito, sino de atraer positivamente la atención de los clientes (Orellana, 2020) con el objetivo de diferenciarse en el mercado existente y generar una conexión

### **Estrategias funcionales:**

- Gráfica ambiental, reforzando la imagen y logrando permanecer de manera constante e indirecta en la mente de los consumidores durante el recorrido de todas las zonas
- Experiencia sensorial, integrando los sentidos (tacto, vista, auditivo y olfativo) dejando una huella en los clientes, obteniendo cercanía con las telas, un espacio organizado y llamativo y complementando con aromas y música de acorde al espacio
- Escaparates transformables (moda, hogar, textiles) y llamativos, captando la atención de los transeúntes, invitándolos a entrar y recorrer el local

### **Estrategias tecnológicas:**

- Materiales duraderos y de buena calidad (madera, aluminio), aportando a un espacio funcional y estético, reflejando mediante el espacio la buena calidad de los productos
- Implementar recursos para mejorar la experiencia del usuario, como parlantes, aromatizantes, distribuidos alrededor de todo el local de manera uniforme, evitando zonas muy saturadas o apagadas
- Escaparatismo con estructuras livianas, fáciles de desmontar, reutilizables, como paneles móviles, vinilos removibles, marcos doble cara, carteles encastrables

### **Estrategias expresivas:**

- Escaparates llamativos y transformables, mediante texturas, colores, diversas representaciones visuales que demuestran la calidad de los productos y la variedad de mercadería
- Aplicación de elementos y detalles gráficos representativos de la institución, como imágenes, logo, iconos, que refuercen la identidad de la empresa en cada instancia del local

Revisar Imagen 29.



Imagen 29: Moodboard identidad de marca

Nota: Elaboración propia



## 2.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Este capítulo identifica y desarrolla las principales necesidades del espacio, planteando soluciones orientadas a optimizar el funcionamiento de local, especialmente mejorar la experiencia de compra; para ello se establecen tres estrategias principales: visual merchandising, identidad de marca y experiencia del usuario, las cuales se desarrollan a partir de criterios funcionales, tecnológicos y expresivos. Estos criterios permiten abordar el diseño de manera integral, asegurando no únicamente la estética del espacio, sino también su correcta organización y operatividad.

Las estrategias planteadas son fundamentadas en referentes y casos aplicados, lo cual respalda las decisiones de diseño y la viabilidad de estas en el proyecto.

De esta manera, el capítulo establece las bases conceptuales y proyectuales que guían el desarrollo del diseño, definiendo un marco claro de trabajo que orienta las decisiones de diseño y asegura coherencia en la propuesta para la siguiente etapa.

# 03

---

PROYECTO DE DISEÑO

- 3.1** CONTEXTUALIZACIÓN
- 3.2** PLANOS ARQUITECTÓNICOS
- 3.3** ELEVACIÓN Y CORTES
- 3.4** SECCIÓN Y DETALLES CONSTRUCTIVOS
- 3.5** FICHAS DE MOBILIARIO
- 3.6** PERSPECTIVAS
- 3.7** CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

### 3.1 CONTEXTUALIZACIÓN

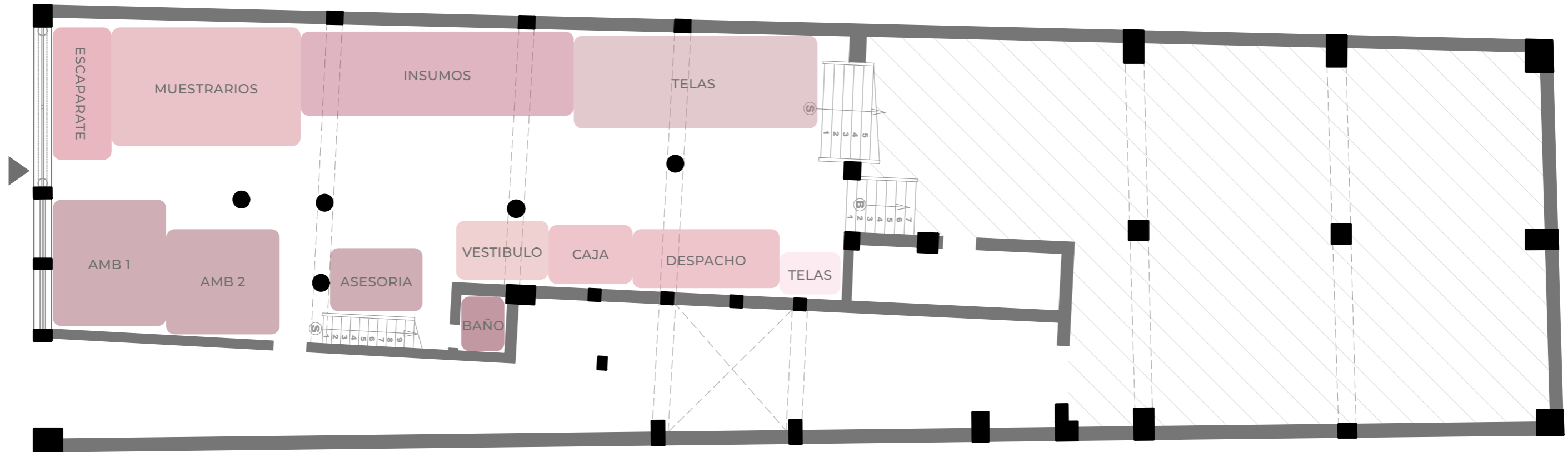
El capítulo se enfoca en el desarrollo del proyecto de diseño, donde se expone de manera clara la propuesta planteada, mediante documentación técnica que incluye planos arquitectónicos, elevación, cortes y detalles constructivos; además de perspectivas del espacio donde se comunica la resolución formal funcional del proyecto. Cada decisión de diseño fue planteada considerando tanto la experiencia del usuario como la optimización del espacio integrando criterios de organización circulación y exhibición. De esta forma, la información presentada en las láminas siguientes permite comprender la propuesta en su totalidad, evidenciando la aplicación de los principios conceptuales, así como las estrategias de diseño previamente definidas en el capítulo 2.

## Lista de Planos

- Plano de zonificación: ubicación de cada espacio dentro del proyecto incluyendo metros cuadrados
- Plano acotado: dimensiones generales del espacio, conservando las medidas originales
- Plano de mobiliario: disposición de mobiliario, codificado para su identificación y relación con las fichas técnicas
- Plano de circulación: recorridos dentro del espacio, diferenciando entre circulación general y de trabajadores
- Plano de cielo raso: especificación de materialidad, ubicación y niveles
- Plano de pisos: especificación de materialidad, ubicación y niveles de cada zona
- Plano de iluminación: tipos de iluminación implementada en cada área, considerando iluminación general puntual y decorativa
- Plano de instalaciones de eléctricas: distribución de circuitos eléctricos, puntos lumínicos e interruptores
- Plano hidrosanitarias: se resuelve la planta baja, correspondientes a un baño (inodoro y lavamanos)
- Plano líneas de corte: indicación de corte longitudinal y transversal
- Elevación y cortes longitudinal y transversal: se representa las relaciones espaciales y niveles de los espacios
- Plano de ubicación S1: ubicación de sección constructiva general
- Secciones y detalles constructivos: 1 sección con 3 sub-detalles constructivos representativos del proyecto, evidenciando soluciones técnicas y constructivas
- Fichas de mobiliario: se incluye la descripción de cada mueble, detallando uso, materialidad, dimensiones y representaciones gráficas
- Perspectivas del espacio: visualizaciones de las diferentes zonas establecidas

### 3.2 PLANOS ARQUITECTONICOS

### PLANO ZONIFICACIÓN

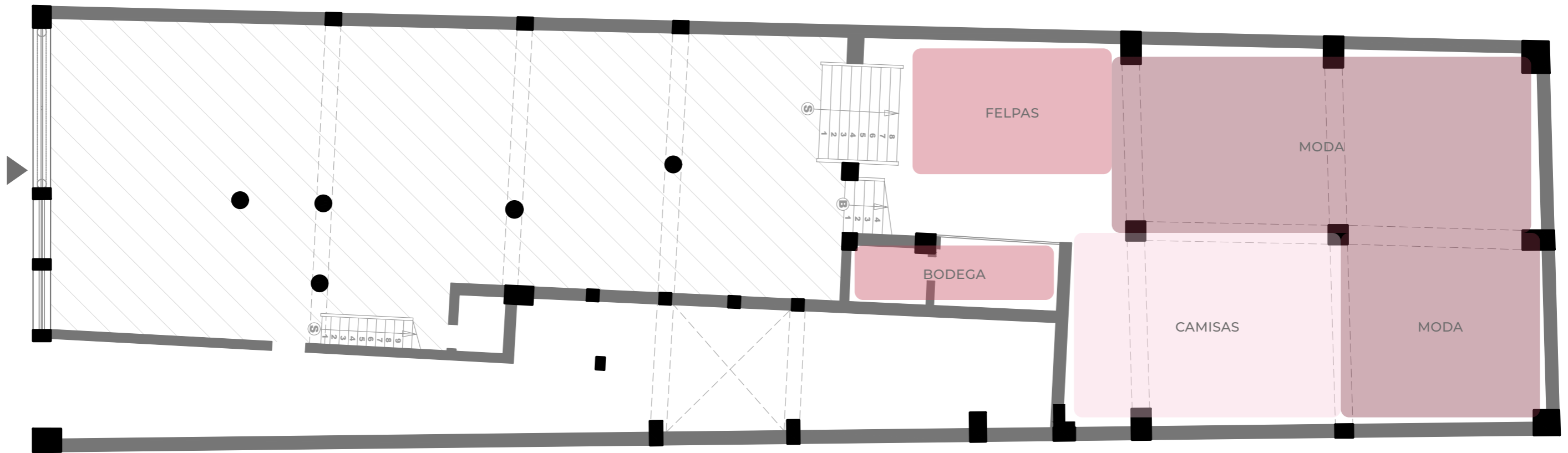


PLANTA BAJA

DESCRIPCIÓN	ÁREA		
Escaparate	3.70 m <sup>2</sup>	Asesoría	4.62 m <sup>2</sup>
Ambientación 1	11.30 m <sup>2</sup>	Insumos	21.66 m <sup>2</sup>
Ambientación 2	7.52 m <sup>2</sup>	Telas	23.32 m <sup>2</sup>
Muestrarios	14.60 m <sup>2</sup>	Vestíbulo	4.82 m <sup>2</sup>
		Caja	7.10 m <sup>2</sup>
		Despacho	8.57 m <sup>2</sup>
		Baño	2.20 m <sup>2</sup>
		Circulación	81.37 M <sup>2</sup>
		<b>TOTAL</b>	<b>190.78 m<sup>2</sup></b>



## PLANO ZONIFICACIÓN

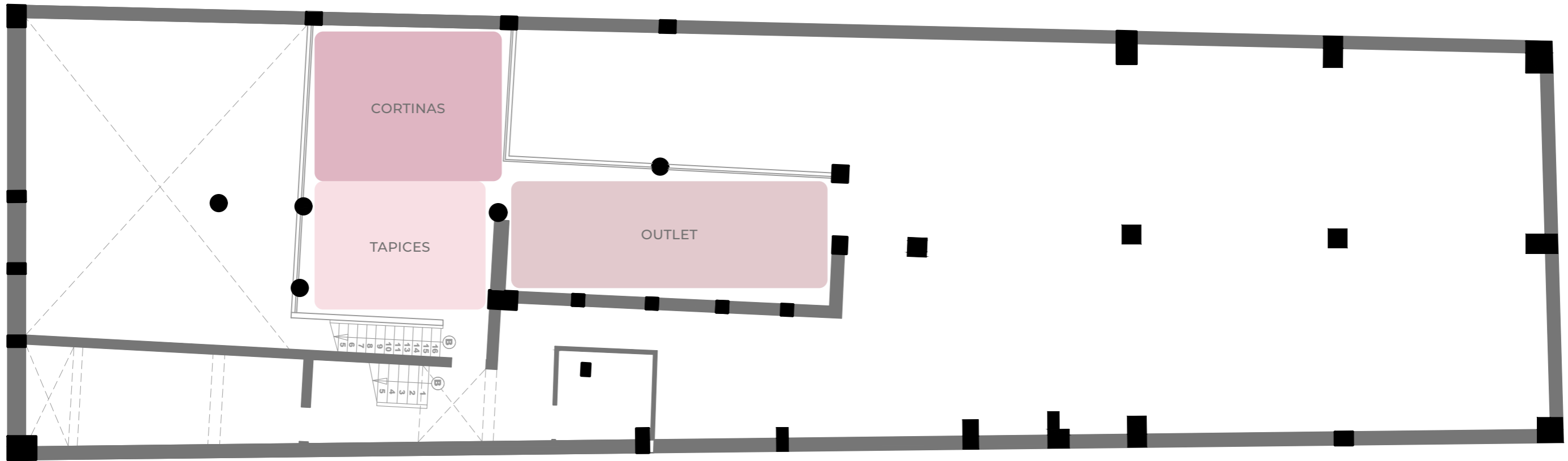


### ENTREPISO

DESCRIPCIÓN	ÁREA
Felpas	24.10 m <sup>2</sup>
Moda	92.80 m <sup>2</sup>
Camisas	42.42 m <sup>2</sup>
Circulación	31.90 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>191,22 m<sup>2</sup></b>



PLANO ZONIFICACIÓN

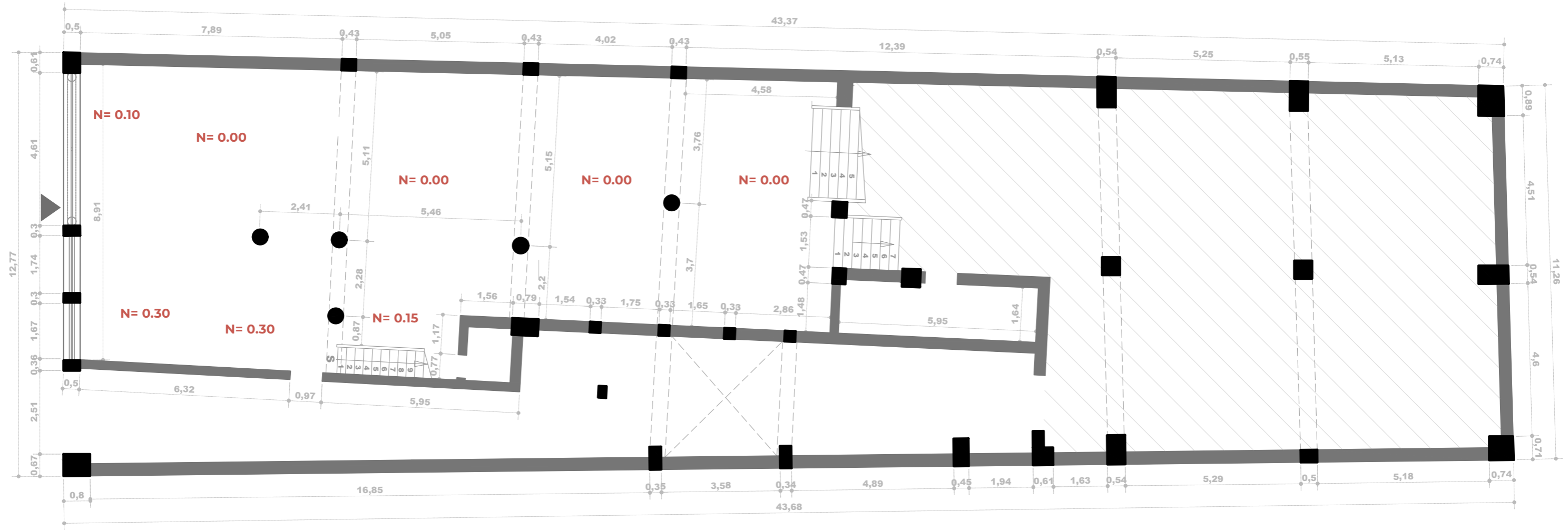


MEZZANINE

DESCRIPCIÓN	ÁREA
Cortinas	25.72 M2
Tapices	20.73 M2
Outlet	35.22 M2
Circulación libre	3.21 M2
<b>TOTAL</b>	<b>84.88 m2</b>



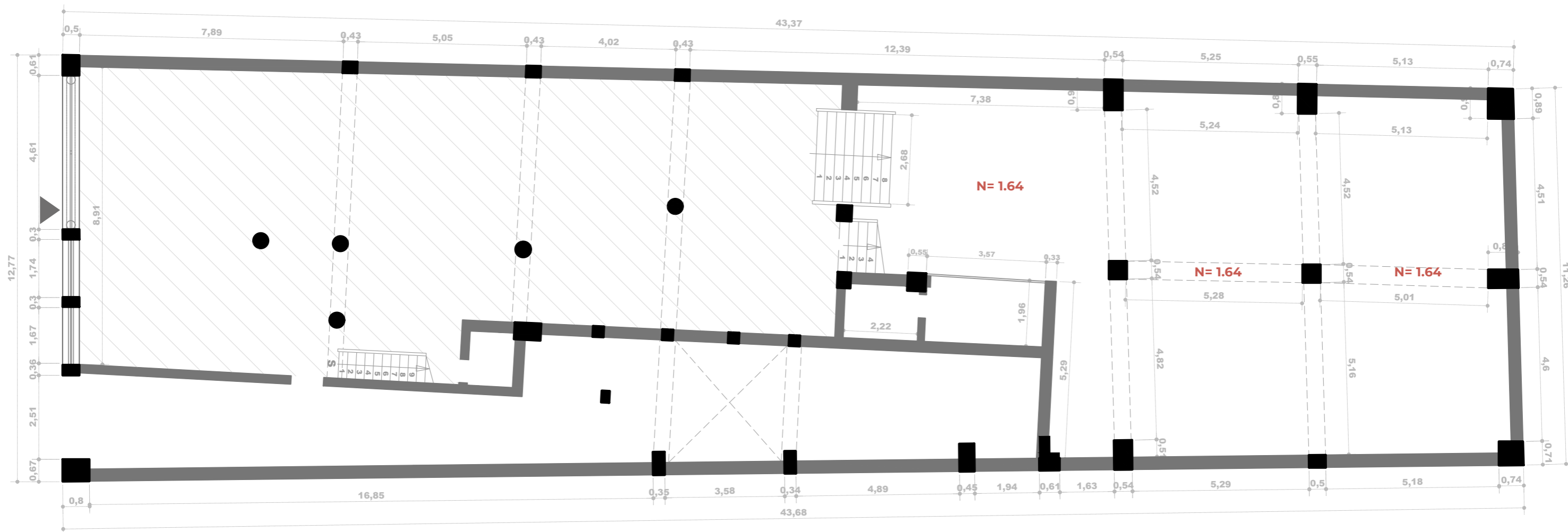
PLANO ACOTADO



PLANTA BAJA



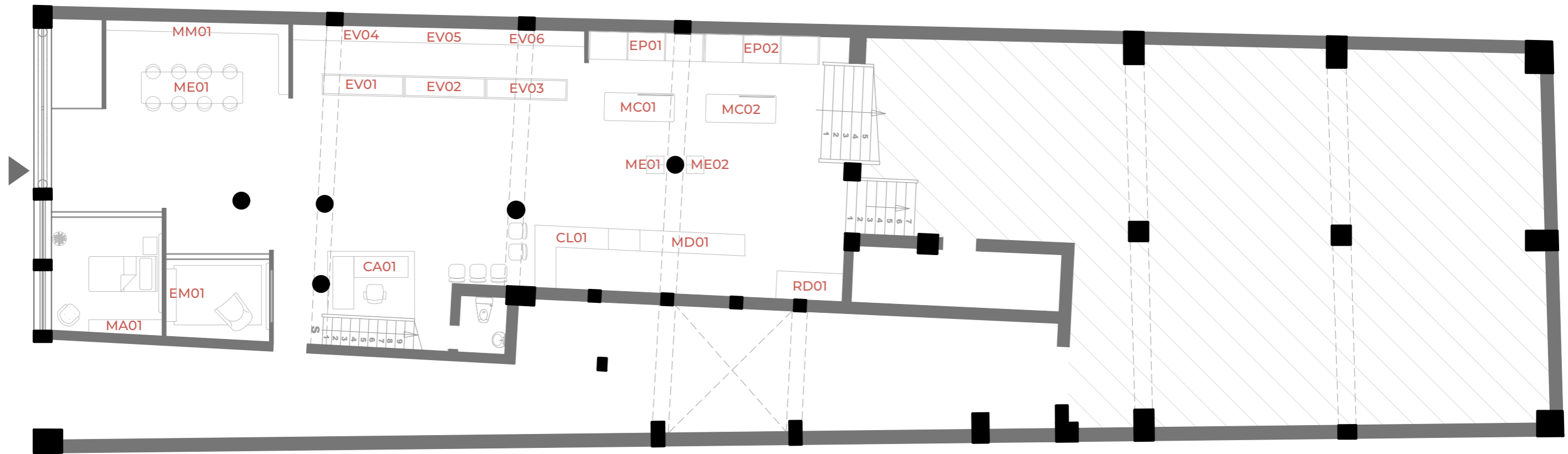
PLANO ACOTADO



ENTREPISO







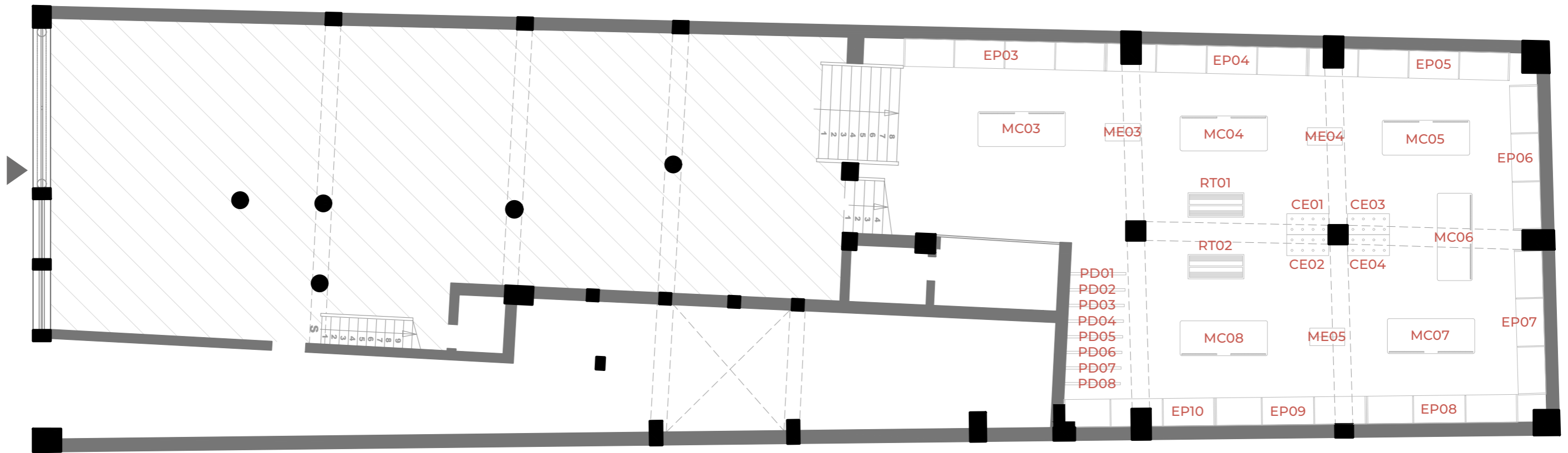
PLANTA BAJA

CODIFICACIÓN

MA: Estante mural abierto	EV: Expositor vitrina	ME: Mesa de especificaciones
EM: Estante modular abierto	CA: Counter en "L" asesoría	CL: Counter en "L"
MM: Mueble en "L" muestrarios	EP: Estante con puertas dos niveles	MD: Mesa de despacho
ME: Mesa de exposición muestrarios	MC: Mesa de corte y almacenamiento	RD: Rack textil doble nivel



# PLANO MOBILIARIO

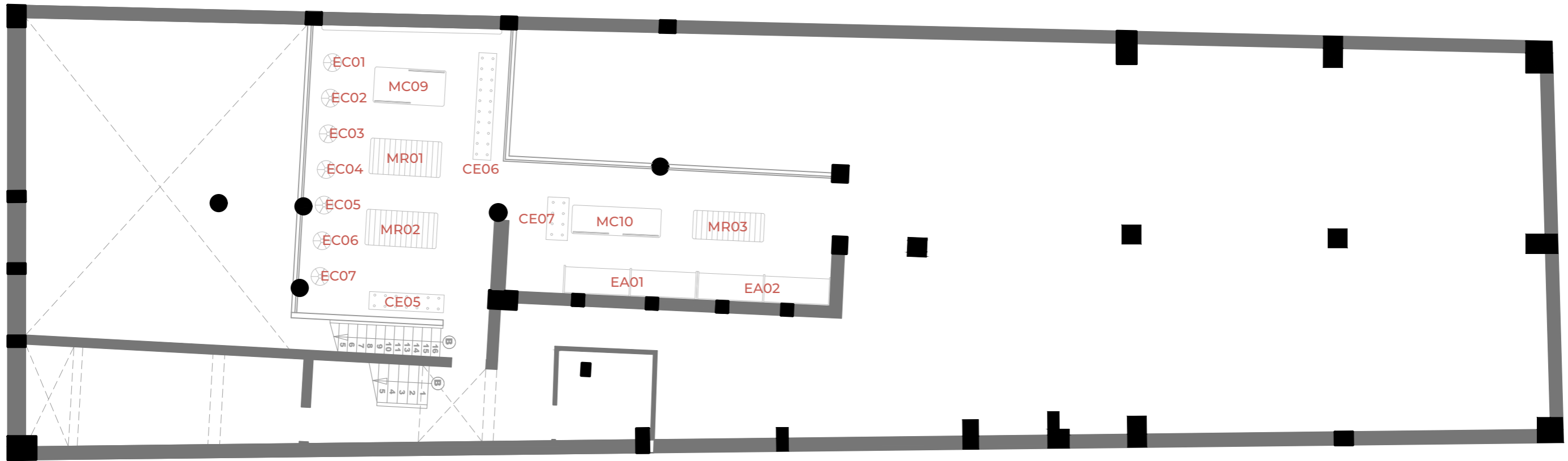


## ENTREPISO

### CODIFICACIÓN

EP: Estante con puertas dos niveles	ME: Mesa de especificaciones	CE: Carro expositor de rollos
MC: Mesa de corte y almacenamiento	RT: Rack textil doble exposición	PD: Ppanel textil deslizante





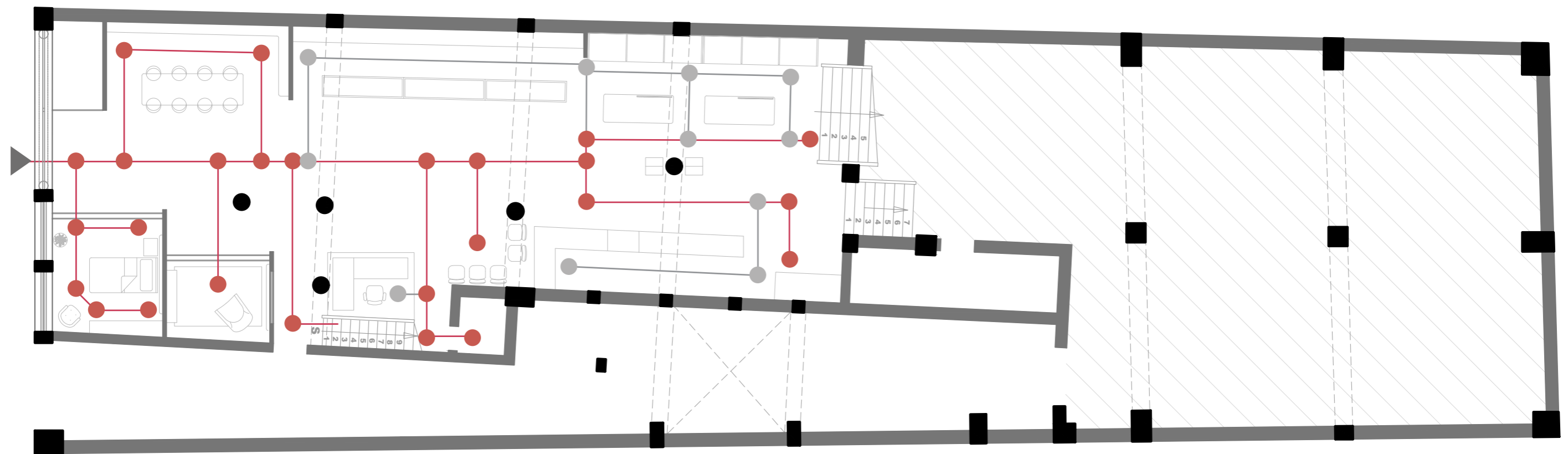
MEZZANINE

CODIFICACIÓN

EC: Exhibidor circular para telas	CE: Carro expositor de rollos
MC: Mesa de corte y almacenamiento	EA: Estante abierto
MR: Mesa de exposición horizontal	



# PLANO CIRCULACIÓN

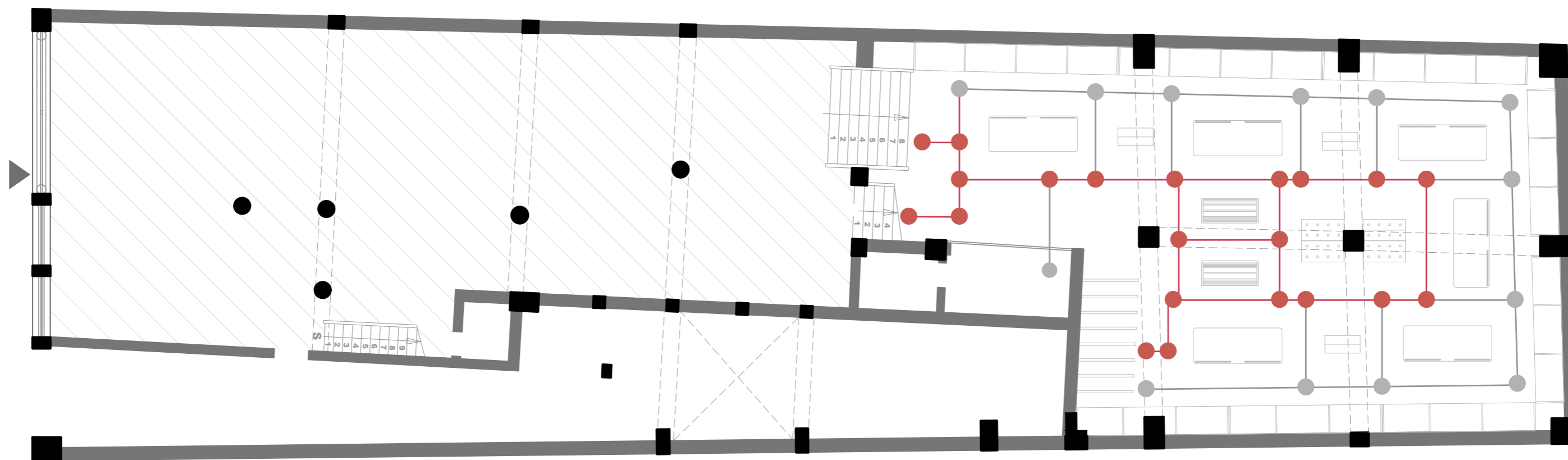


PLANTA BAJA

- CIRCULACIÓN GENERAL
- CIRCULACIÓN TRABAJADORES



# PLANO CIRCULACIÓN

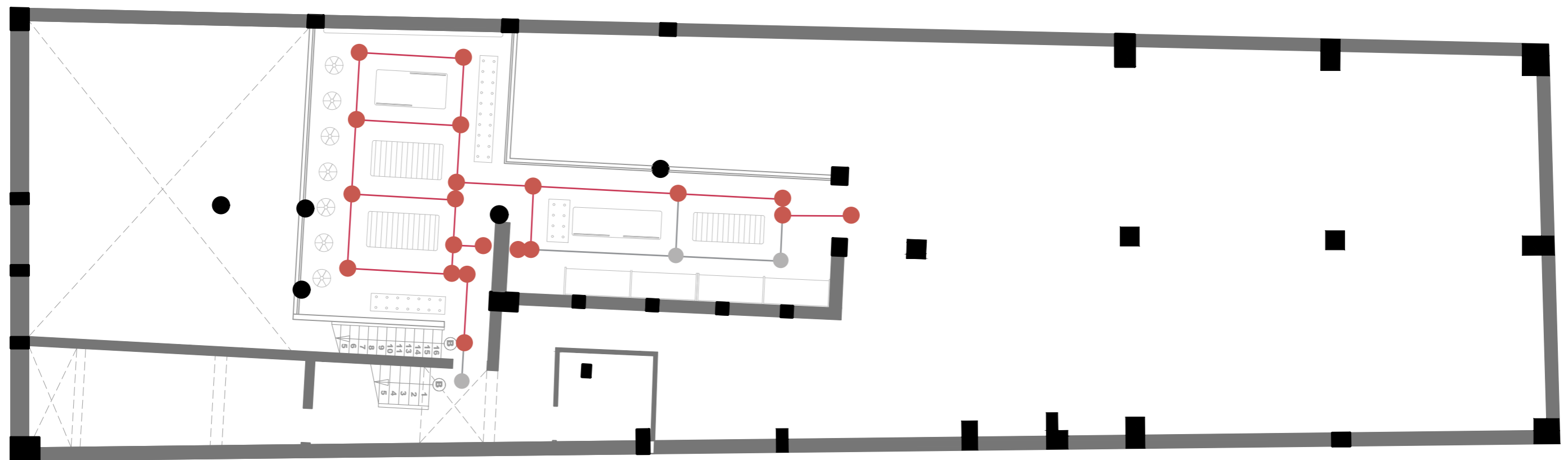


ENTREPISO

- CIRCULACIÓN GENERAL
- CIRCULACIÓN TRABAJADORES



# PLANO CIRCULACIÓN

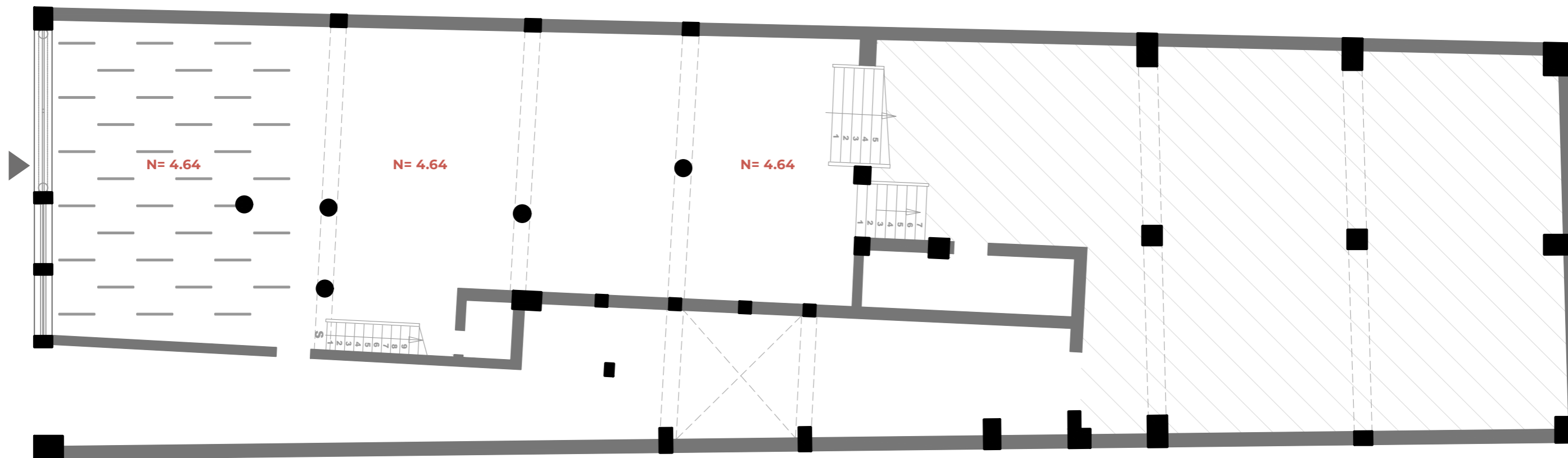


MEZZANINE

- CIRCULACIÓN GENERAL
- CIRCULACIÓN TRABAJADORES



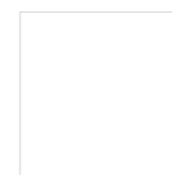
PLANO CIELO RASO



PLANTA BAJA



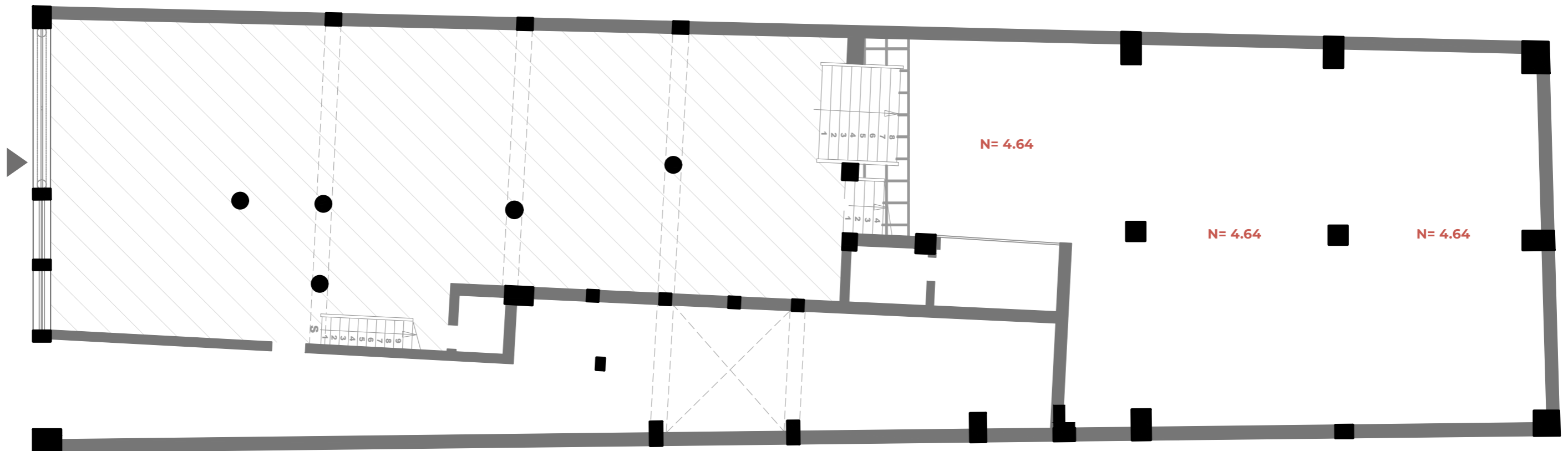
SISTEMA DE RIELES (TELAS SUSPENDIDAS)



GYPSUM



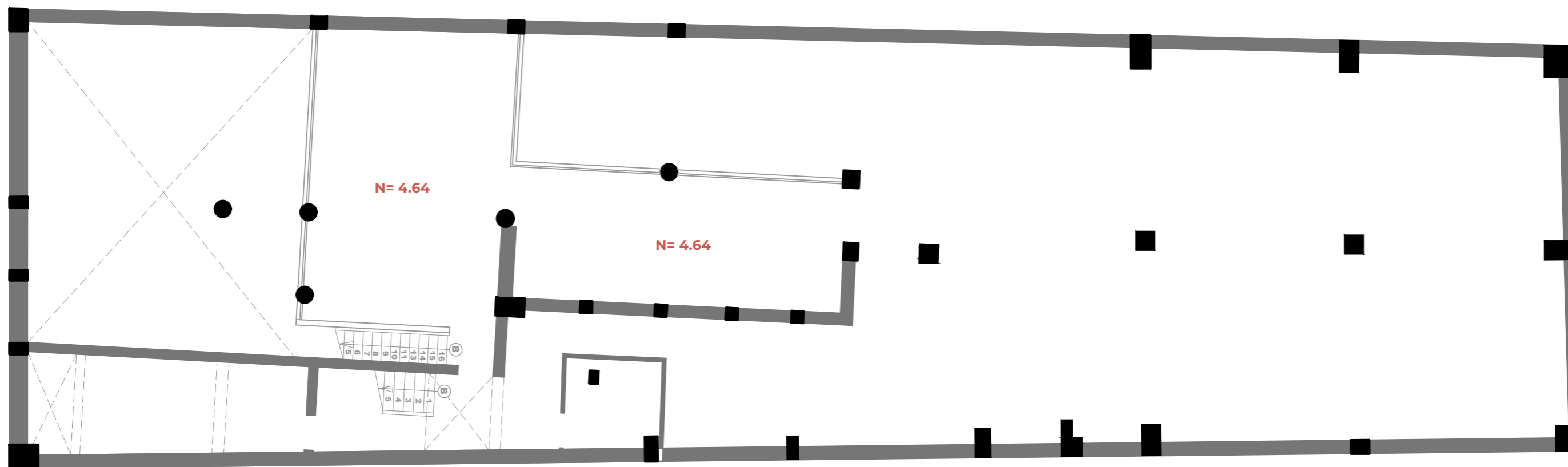
# PLANO CIELO RASO



ENTREPISO

GYPSUM





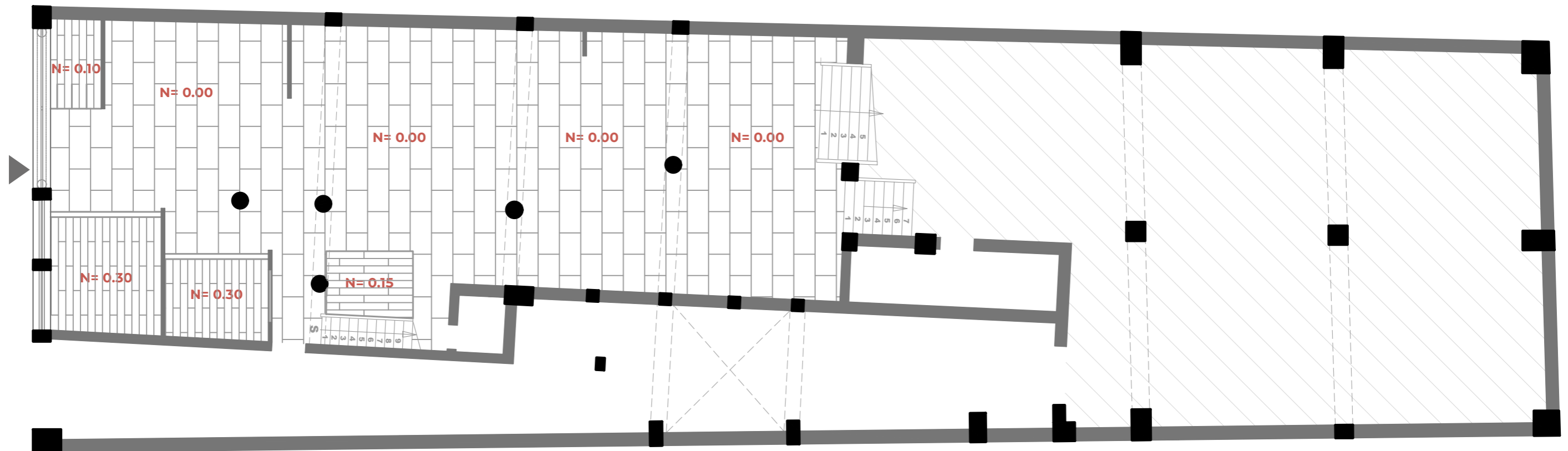
MEZZANINE



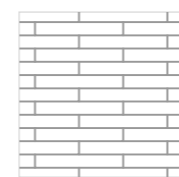
GYPSUM



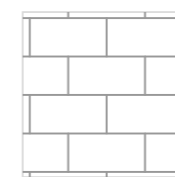
PLANO PISOS



PLANTA BAJA

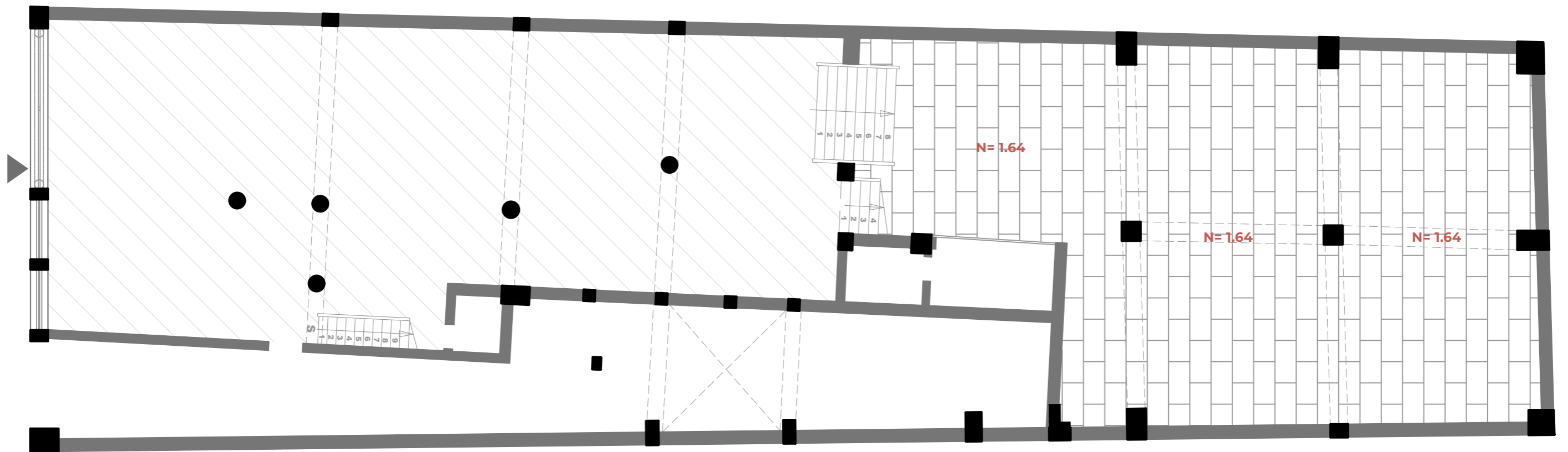


PISO FLOTANTE  
PINO MONTAÑES  
1830X196X12 MM

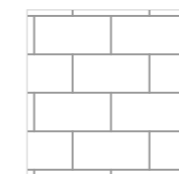


PORCELANATO KADENCE  
60X120 PERLA PUL





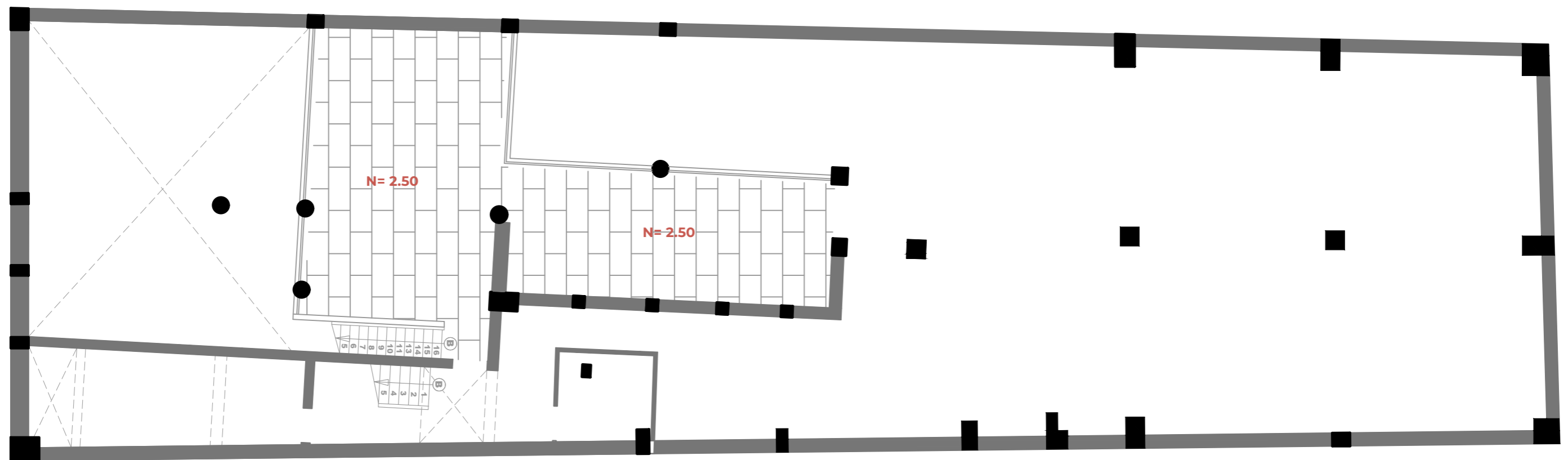
ENTREPISO



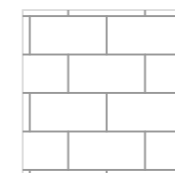
PORCELANATO KADENCE  
60X120 PERLA PUL



# PLANO PISOS



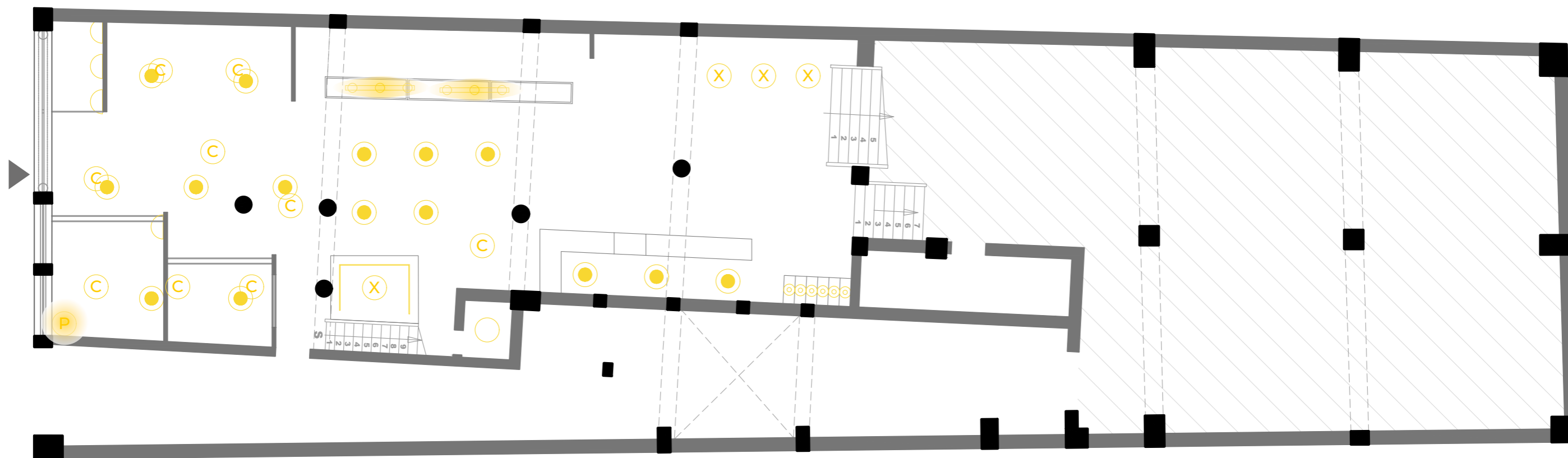
MEZZANINE



PORCELANATO KADENCE  
60X120 PERLA PUL



PLANO ILUMINACIÓN

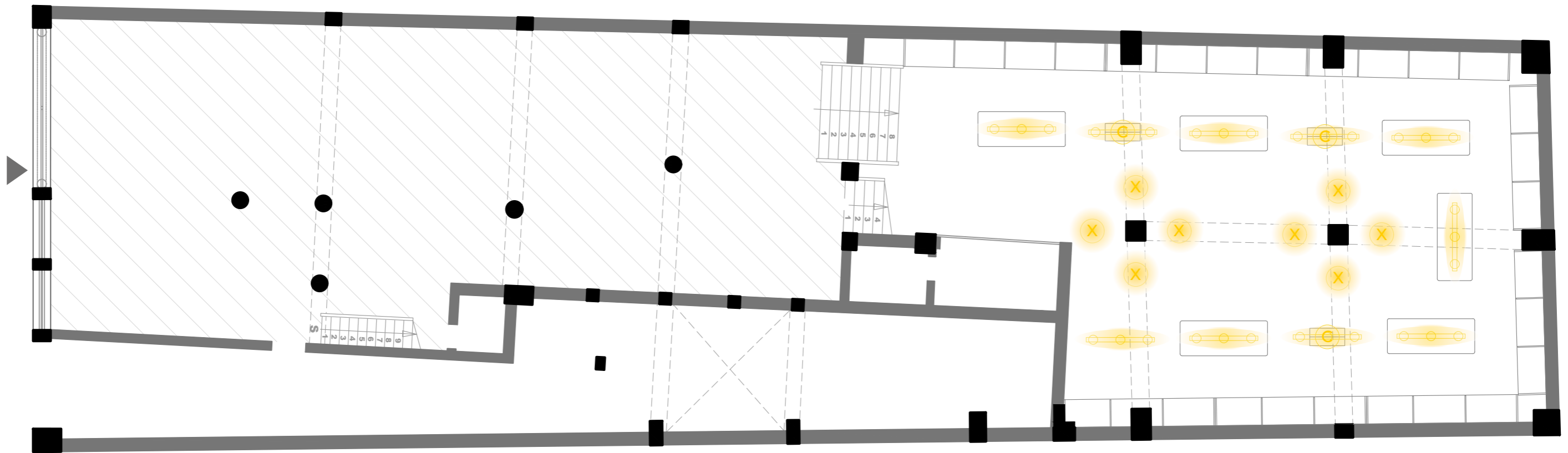


PLANTA BAJA

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN		
	Downlight		Plafón
	Colgante		Dicroico
			Tira LED
			Pared
			Piso
			Riel



# PLANO ILUMINACIÓN

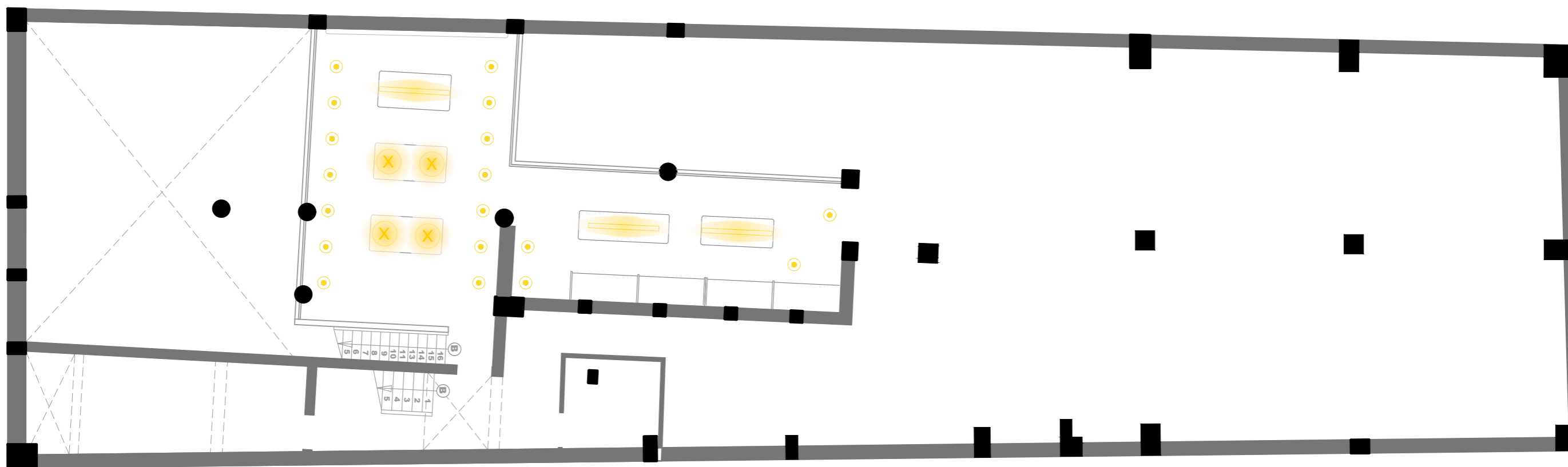


## ENTREPISO




SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
(C)	Colgante
—○—○—○—	Riel
(X)	Plafón



PLANO ILUMINACIÓN

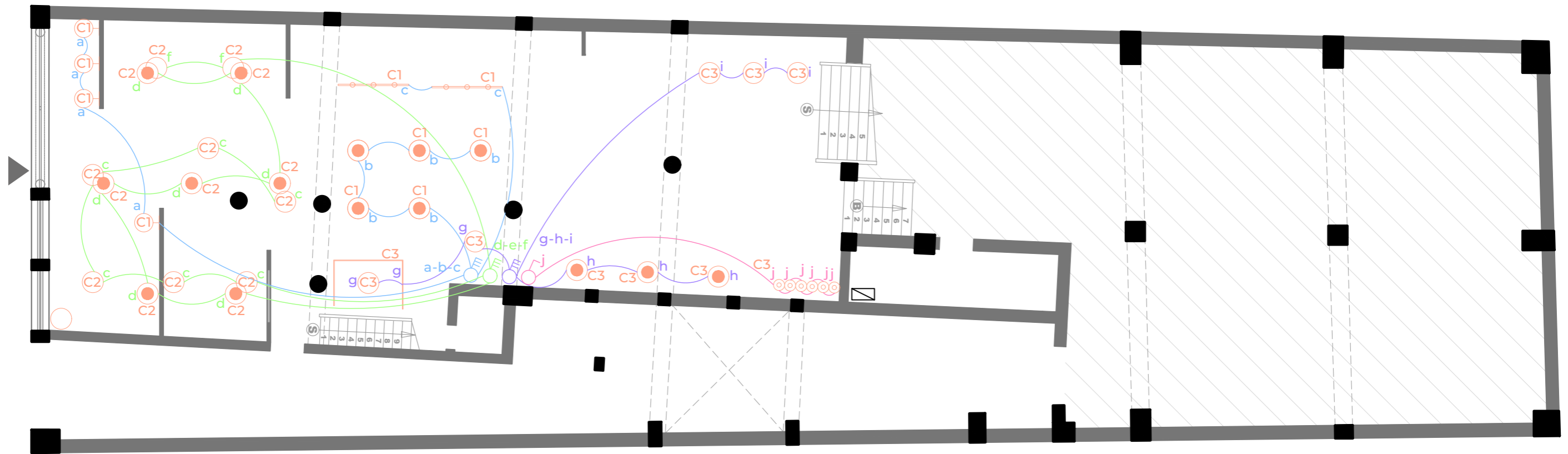


MEZZANINE

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Downlight
	Riel
	Plafón



# PLANO INSTALACIÓN ELÉCTRICA



PLANTA BAJA

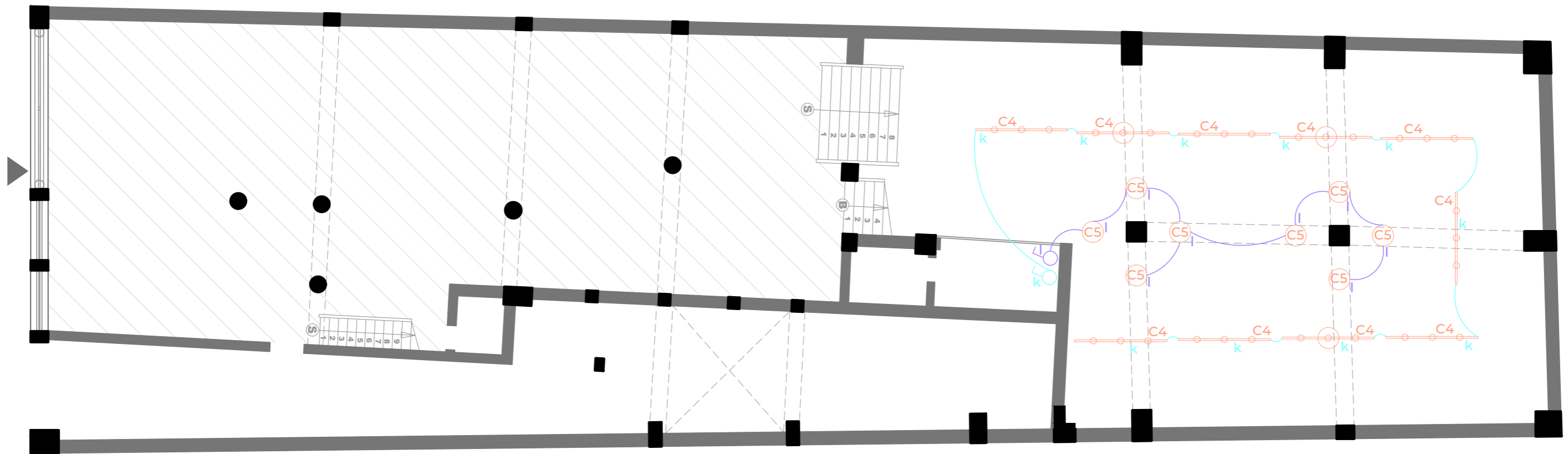
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Downlight
	Colgante
	Plafón
	Dicroico

	Tira led
	Pared
	Piso
	Riel

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Interruptor simple
	Interruptor triple
	Tablero de distribución



PLANO INSTALACIÓN ELÉCTRICA

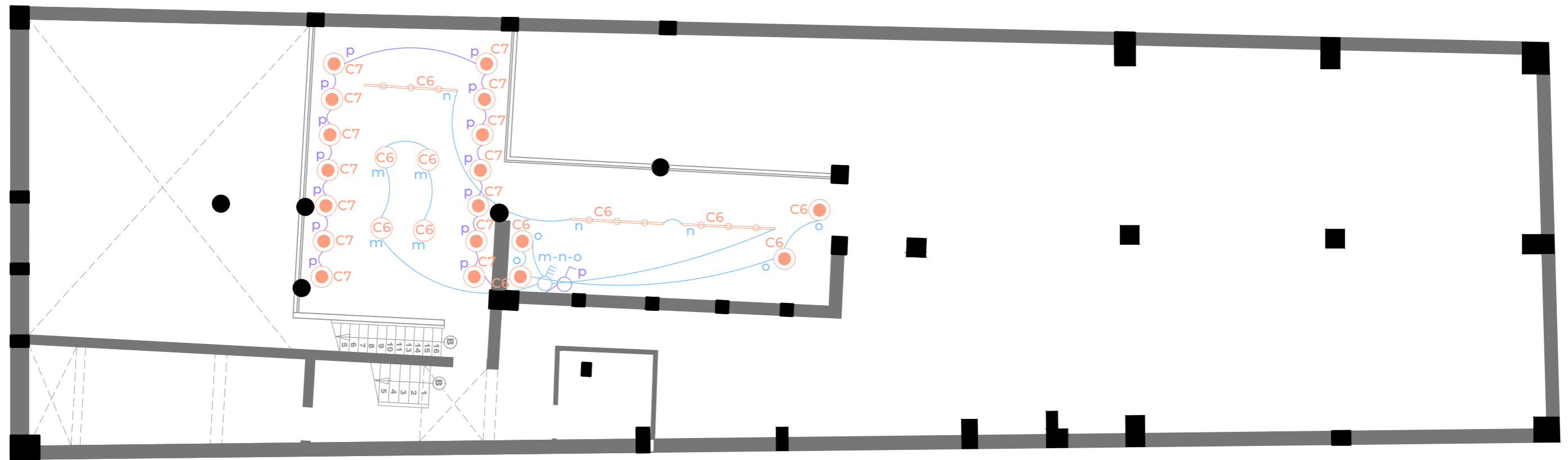


ENTREPISO

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Colgante
	Riel
	Plafón
	Interruptor simple



# PLANO INSTALACIÓN ELÉCTRICA

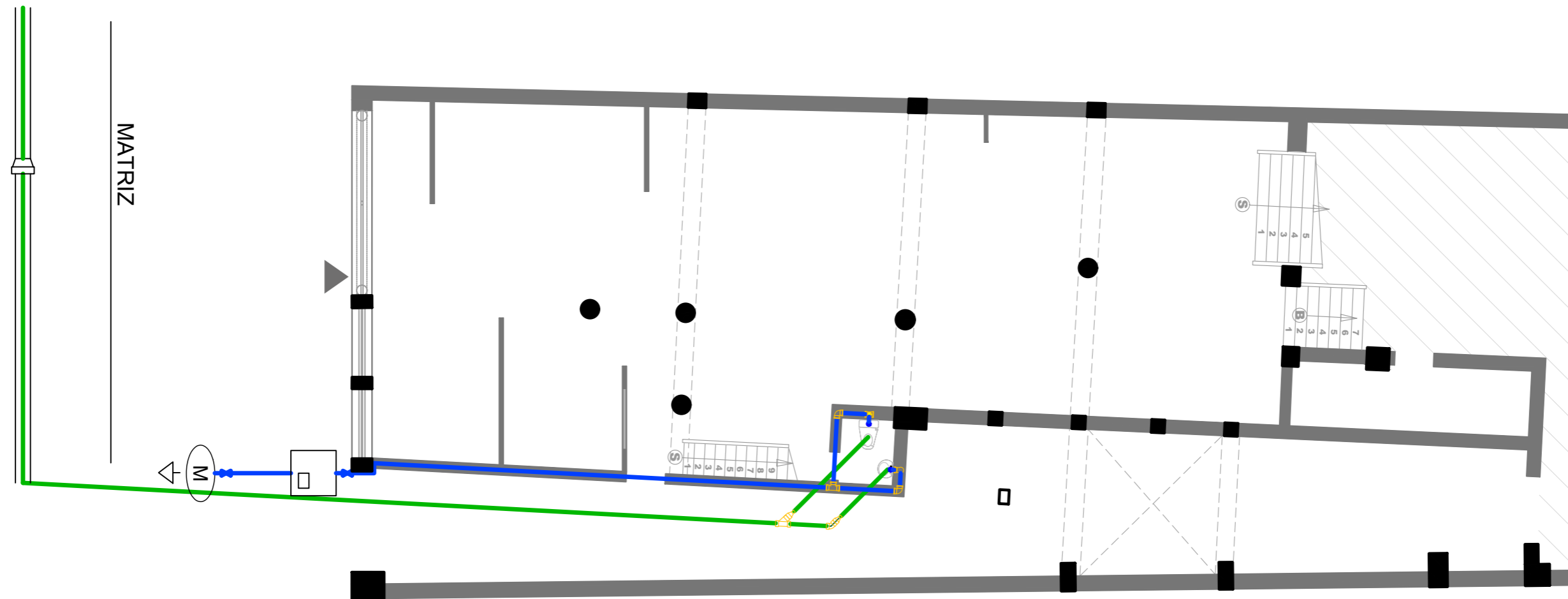


MEZZANINE



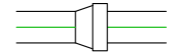








SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Downlight
	Riel
	Plafón
	Interruptor simple
	Interruptor triple



PLANO HIDROSANITARIAS



PLANTA BAJA

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN				
	Conector tipo "codo"		Medidor de agua		Matríz pública A.S
	Conector tipo "t"		Acometida		Yee de P.V.C 4"
	Llave de corte		Cisterna		Codo 45° 4"
			Tubería red de A.F		Reducción 4" a 2"

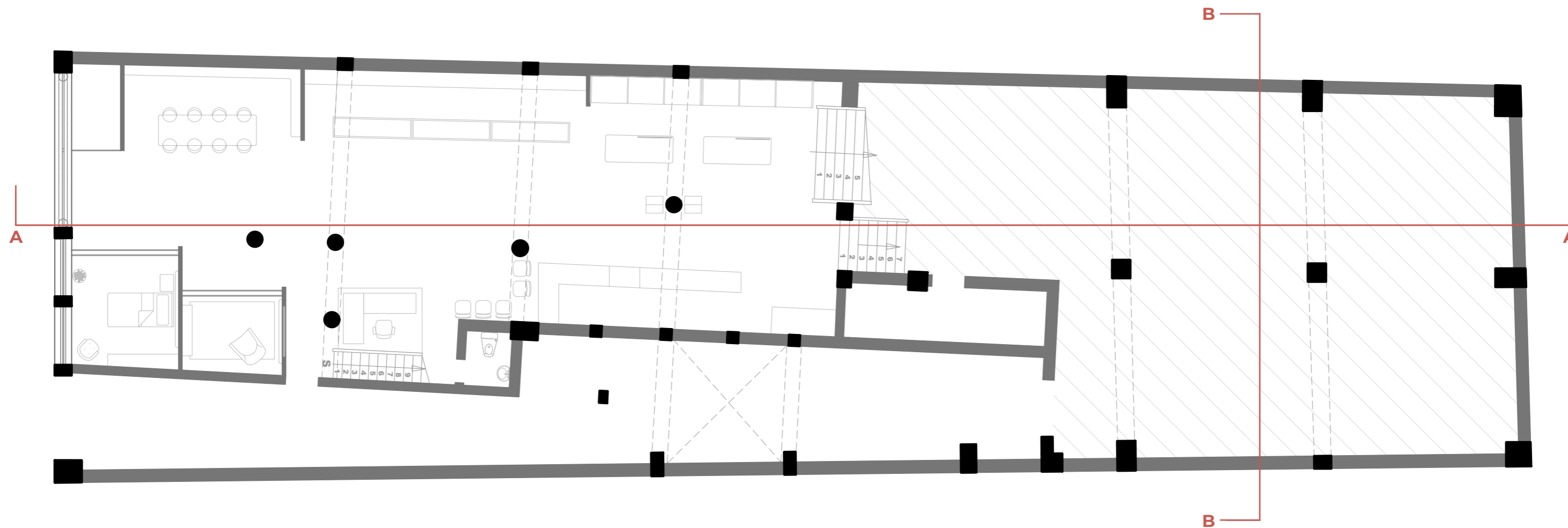


# ELEVACIÓN

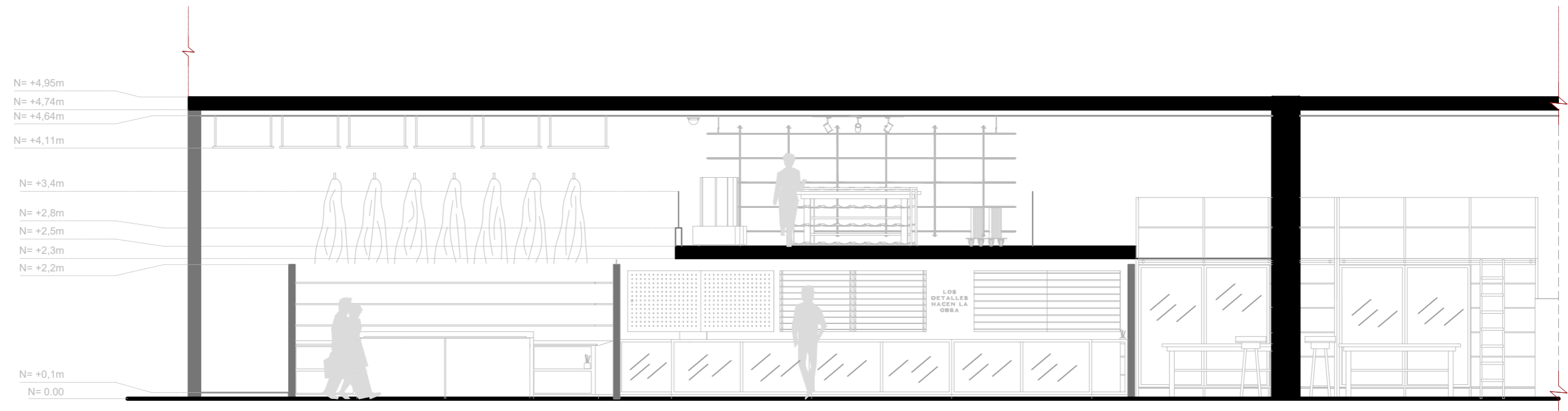
## 3.3 ELEVACIÓN Y CORTES



PLANO LÍNEAS DE CORTE



# CORTE LONGITUDINAL



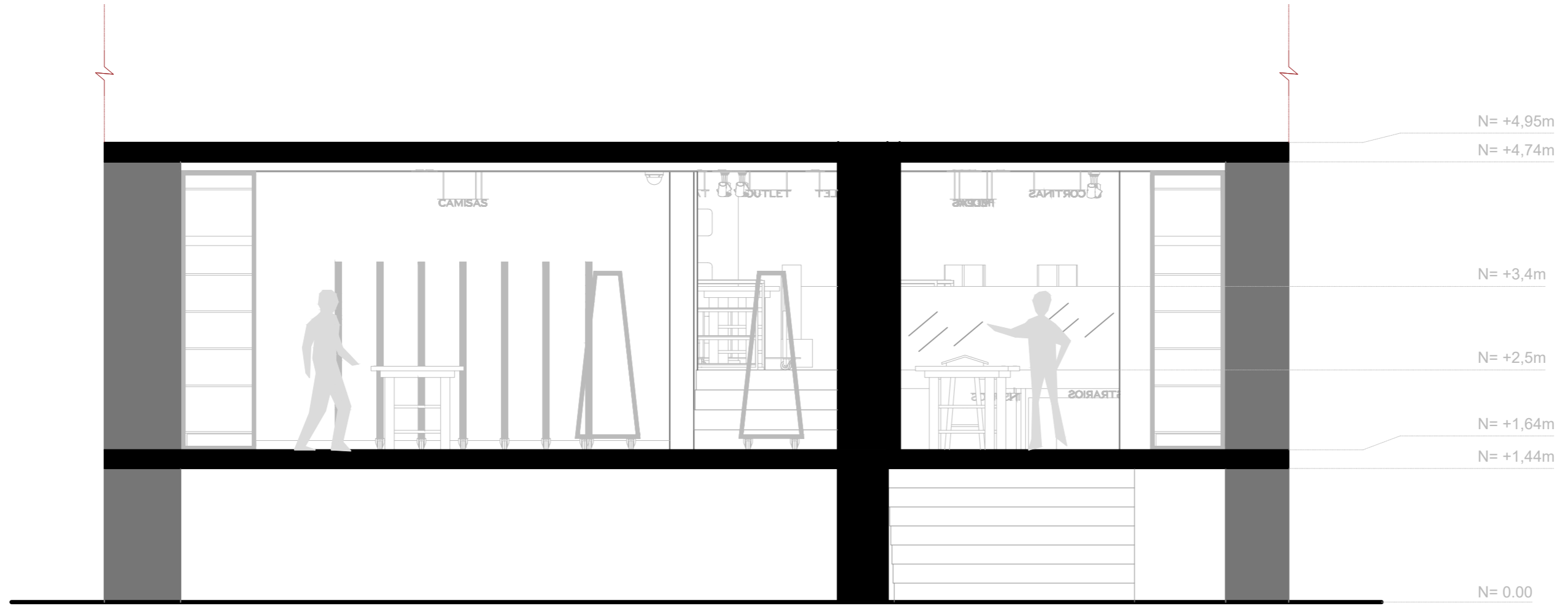
CORTE A-A



CORTE A-A



CORTE TRANSVERSAL

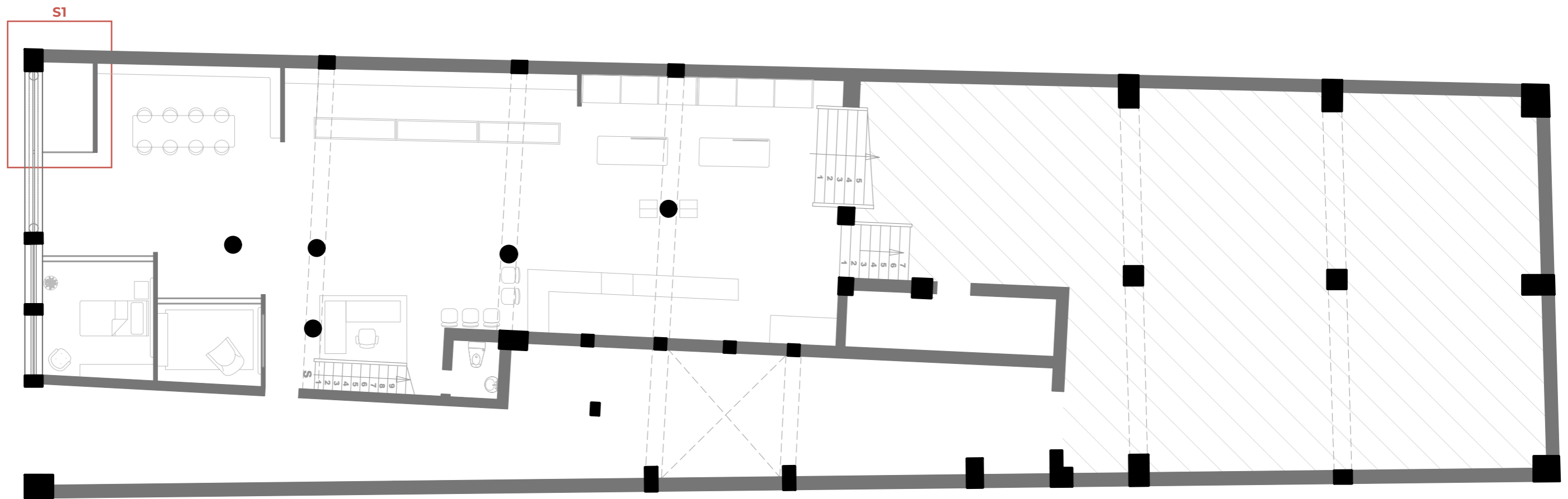


CORTE B-B



PLANO DE UBICACIÓN S1

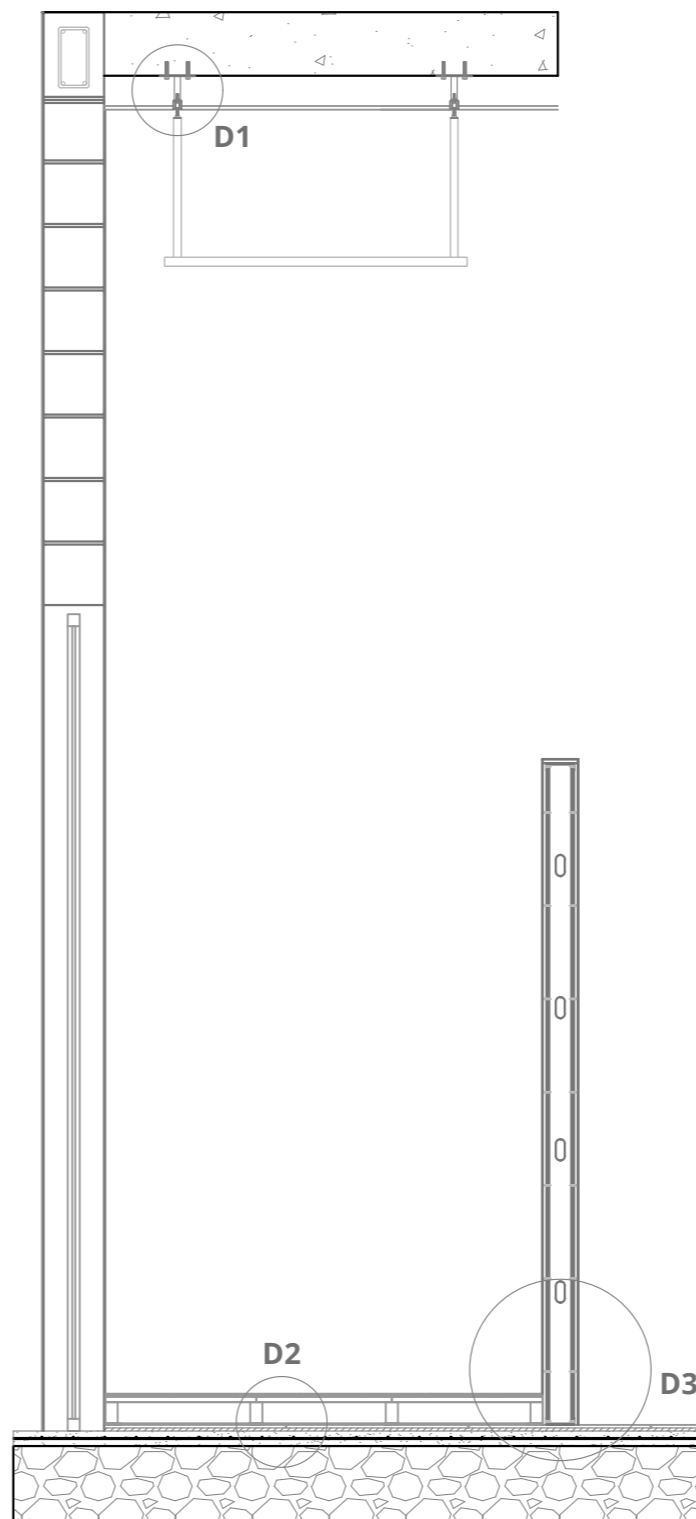
3.4 SECCIÓN Y DETALLES CONSTRUCTIVOS



PLANTA BAJA



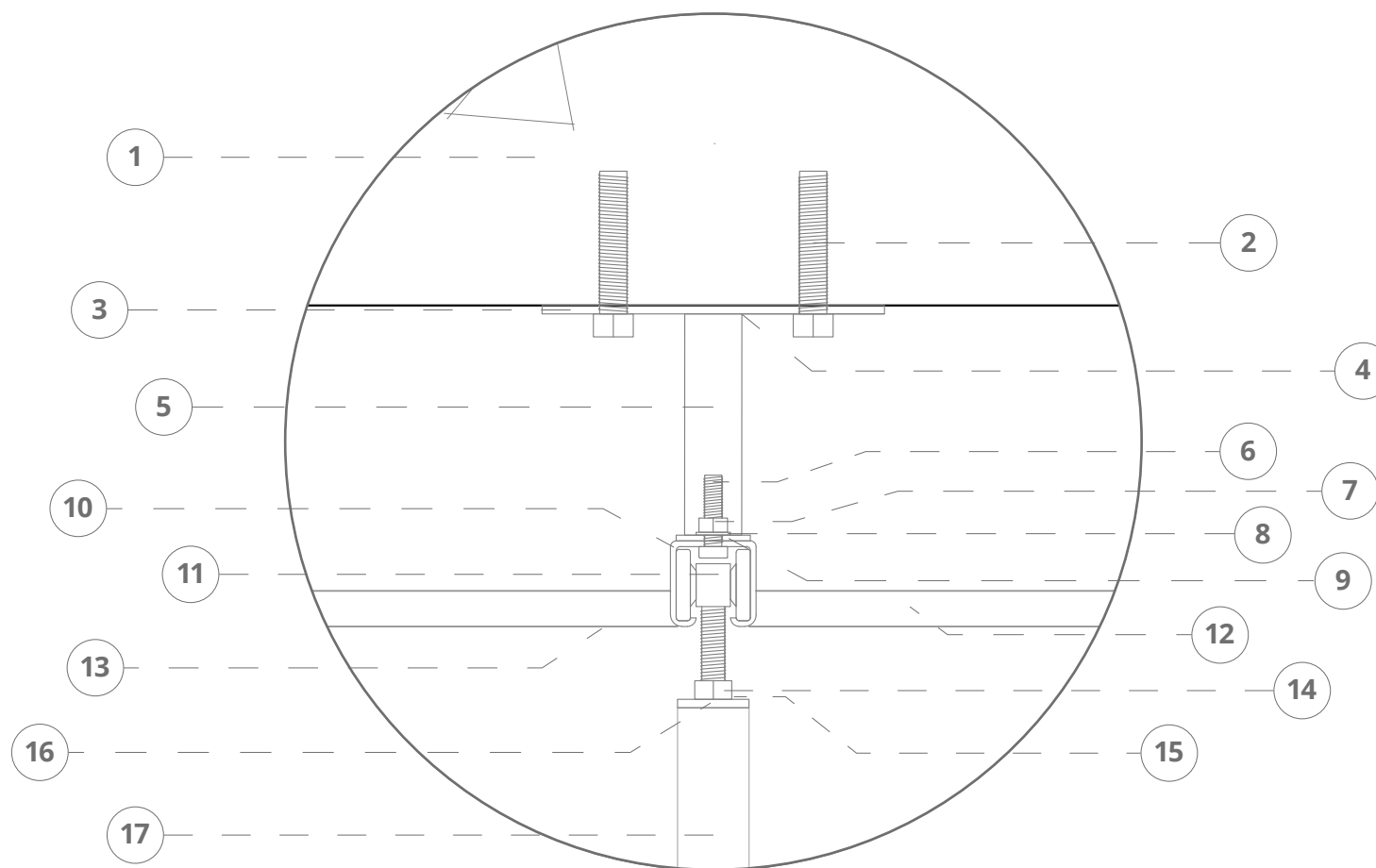
### S1 | SECCIÓN CONSTRUCTIVA GENERAL



UBICACIÓN DE DETALLES CONSTRUCUTIVOS

D1	Anclaje rieles corredizas
D2	Plataforma desmontable
D3	Anclaje de pared Steel Framing

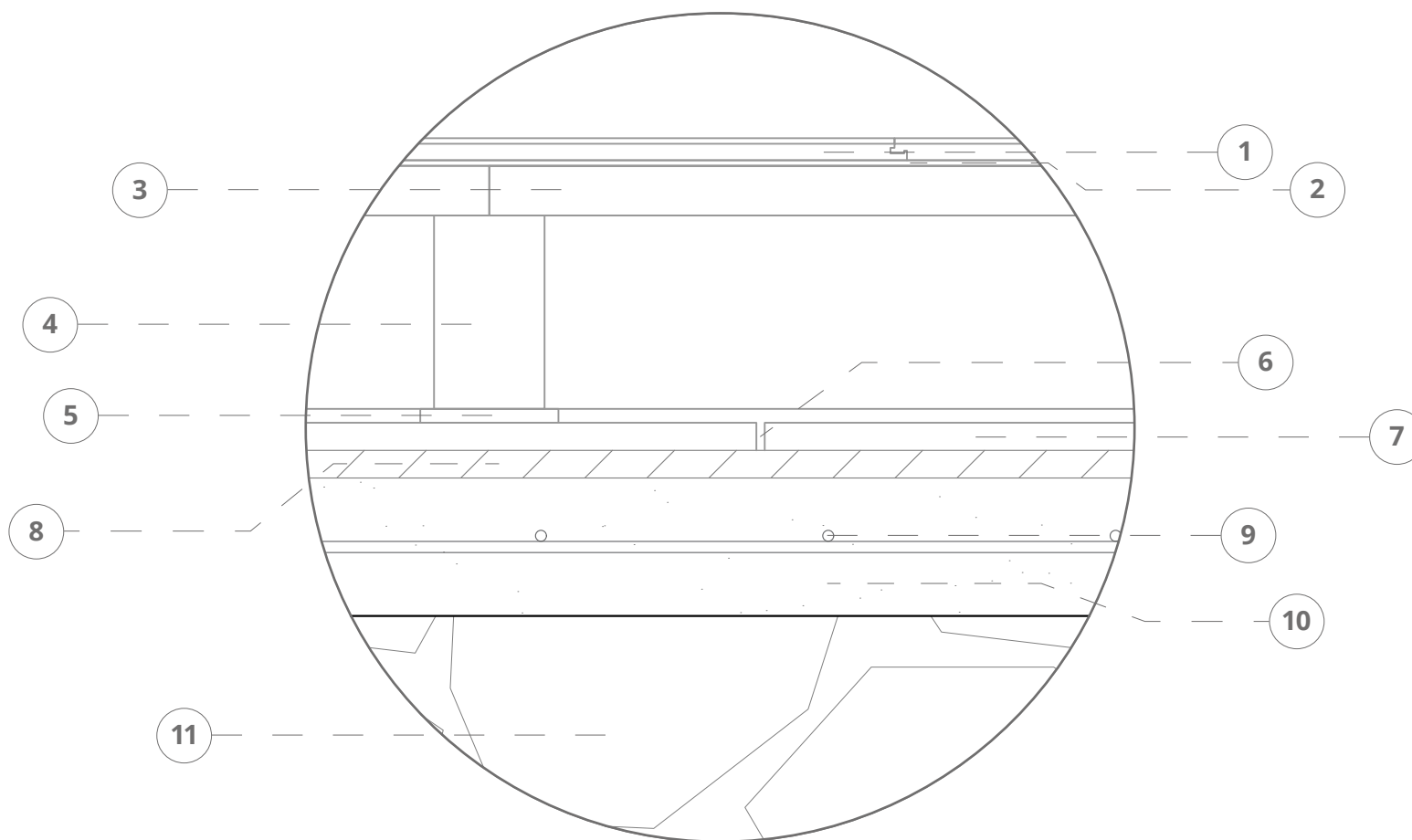
## D1 | ANCLAJE RIELES CORREDIZAS



### LEYENDA

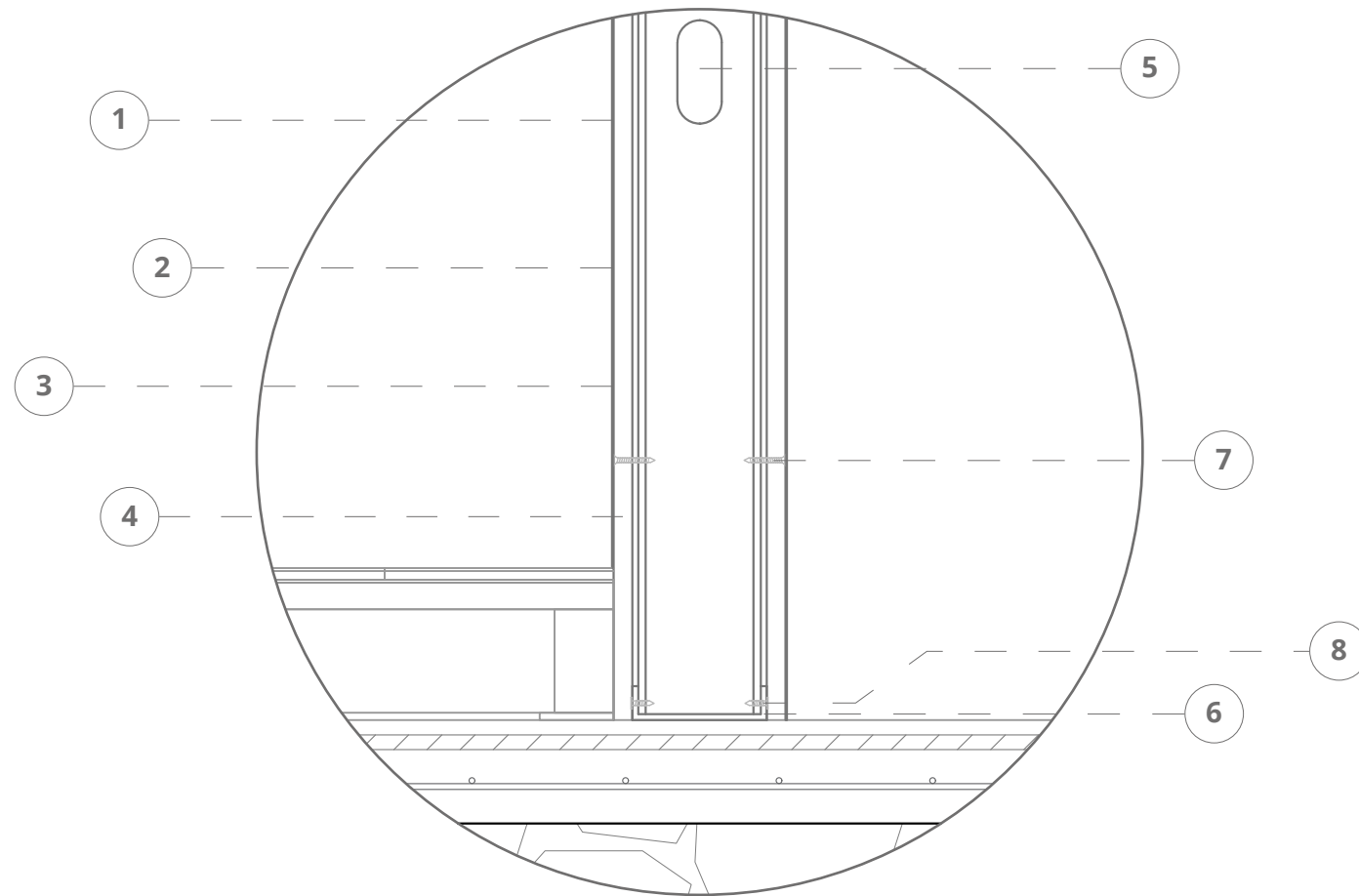
01	Losa de hormigón	09	Platina rectangular 2 mm
02	Perno de anclaje expansivo M10 x 75 mm	10	Riel metálico corredizo 30 x 30 mm
03	Platina 120 x 120 x 3 mm	11	Carro deslizante con ruedas de nylon
04	Soldadura de filete continua	12	Placa de gypsum 1220 x 2440 mm
05	Tubo rectangular 25 x 25 mm	13	Pintura látex mate blanco hueso
06	Perno de anclaje M6 x 25 mm	14	Tuerca hexagonal M8
07	Tuerca hexagonal M6	15	Soldadura de filete continua
08	Arandela plana	16	Platina circular de anclaje 3 mm
		17	Tubo redondo de acero 3/4"

## D2 | PLATAFORMA DESMONTABLE



LEYENDA			
01	Piso flotante Pino Montañes 1830X196X12 mm	06	Boquilla para juntas
02	Espuma niveladora	07	Porcelanato Kadence 60x120 Perla Pul
03	Plywood 18 mm, formato 1,22x2,44 mm	08	Mortero adhesivo pegante
04	Bastidor de madera maciza 40 x 70 mm	09	Malla electrosoldada
05	Almohadillas amortiguadoras	10	Mortero nivelador
		11	Hormigón ciclopeo

## D3 | ANCLAJE DE PAREDES STEEL FRAMING



### LEYENDA

01	Pintura látex mate blanco hueso
02	Masilla Gypcoat
03	Cinta de Gypsum
04	Plancha de Gypsum 1220 x 2440 mm
05	Perfil stud 90 x 32 mm, espesor 0.4 mm
06	Perfil track 91 x 23 mm, espesor 0,4 mm
07	Tornillos BH 8112 (1 1/8")
08	Tornillo LH 8062

### 3.5 FICHAS DE MOBILIARIO

### ESTANTE MURAL ABIERTO

MA

Mueble modular de almacenamiento, diseñado para espacios comerciales, configurado a partir de una retícula vertical compuesta por módulos abiertos de dimensiones regulares. Su estructura presenta una composición ordenada y repetitiva que facilita la disposición de productos, manteniendo una lectura visual limpia y uniforme. Se ubica en la zona de ambientaciones, exhibiendo productos para el hogar, como edredones, almohadas y toallas.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

#### MATERIALIDAD

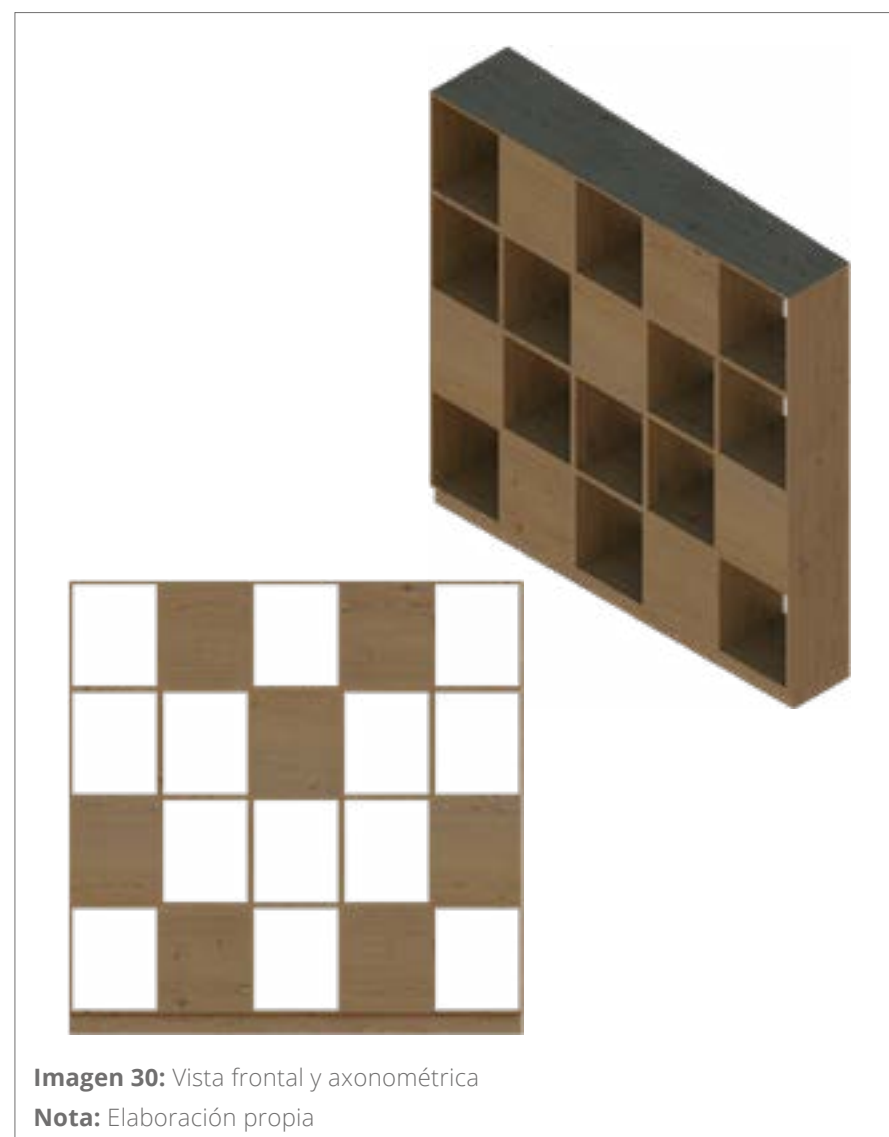
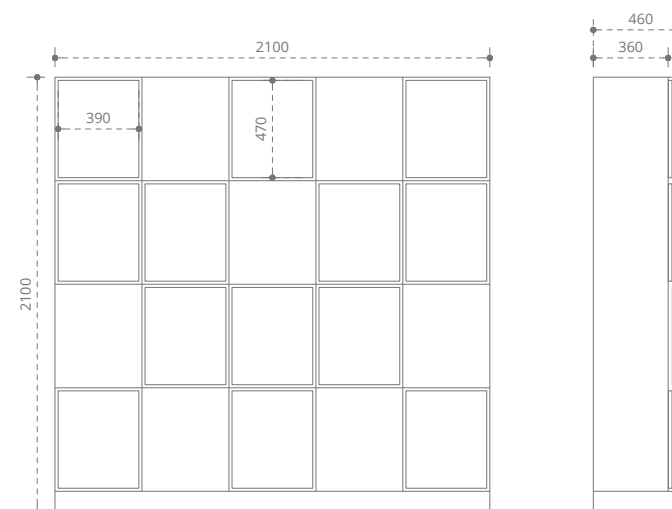
M. Principal	MDF de 25 mm
M. Secundario	
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

#### MEDIDAS (mm)

Alto	2100
Largo	2100
Profundidad	P1 360, P2 460

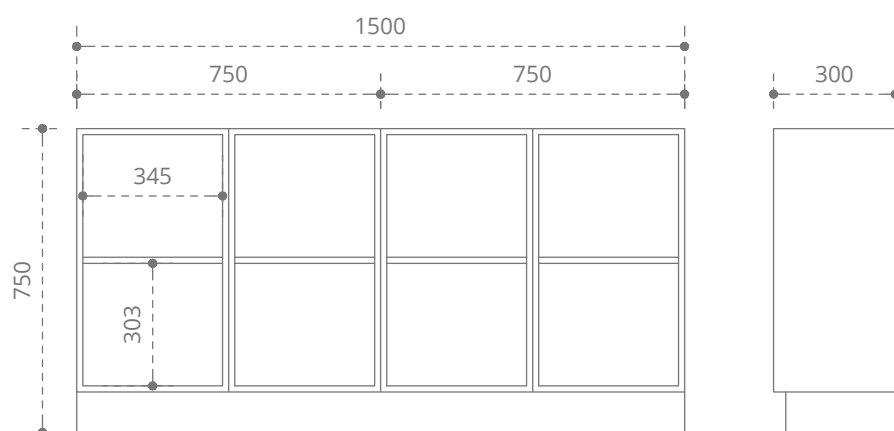
#### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------



EM

## ESTANTE MODULAR ABIERTO



Mueble modular de almacenamiento, diseñado para espacios comerciales, configurado mediante una estructura horizontal compuesta por compartimientos abiertos distribuidos linealmente. Presenta una composición continua y regular que permite una organización clara dentro del mobiliario, con una estructura estable y de fácil acceso. Se ubica en la zona de ambientaciones, exhibiendo productos para el hogar, como, almohadas y complementos.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 18 mm
M. Secundario	
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	750
Largo	1500
Profundidad	300

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

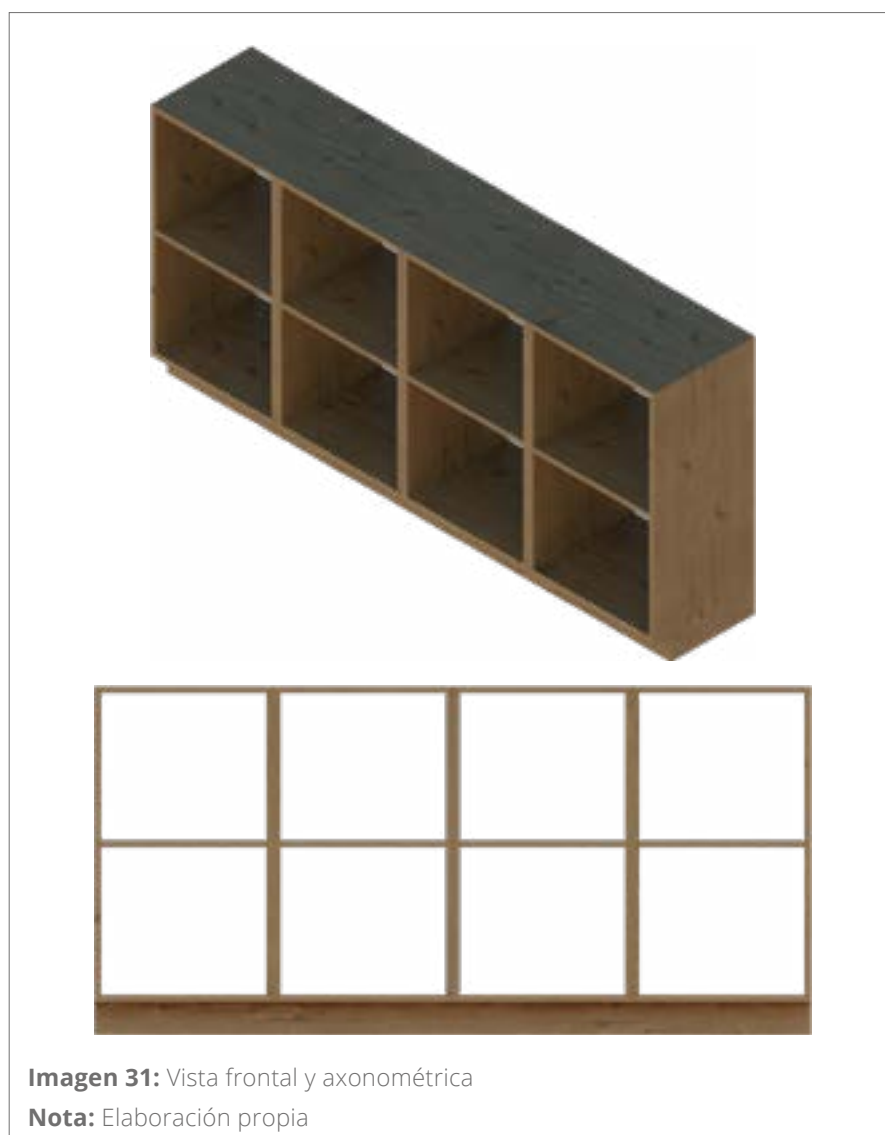


Imagen 31: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

## MUEBLE EN “L” MUESTRARIOS

MM

Mueble lineal de almacenamiento, diseñado para espacios comerciales, configurado en forma de “L” a partir de compartimientos abiertos y módulos cerrados integrados en una estructura continua. Su composición longitudinal permite una lectura ordenada del mobiliario y una distribución uniforme a lo largo del espacio. Se ubica en la zona de muestrarios, exhibiendo y almacenando catálogos textiles de mayor formato.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm
M. Secundario	MDF de 15 mm + sistema push to open
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	950
Largo	L1 5280, L2 2018
Profundidad	300

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

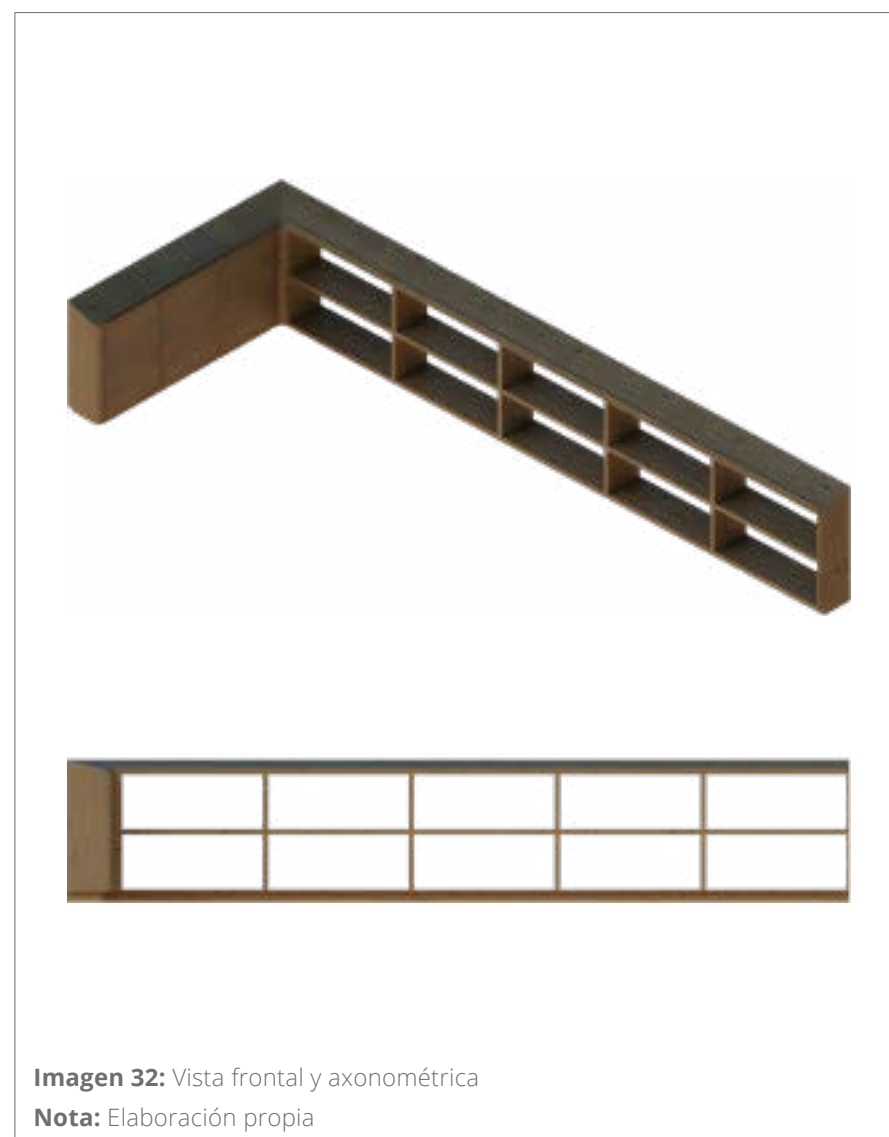
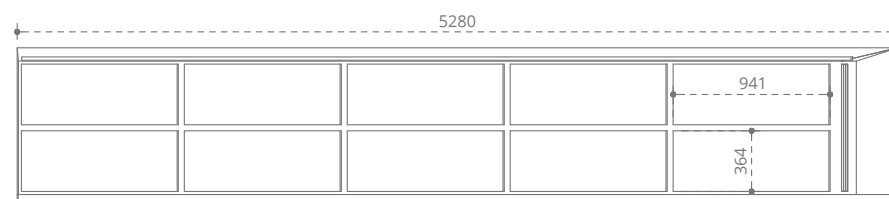
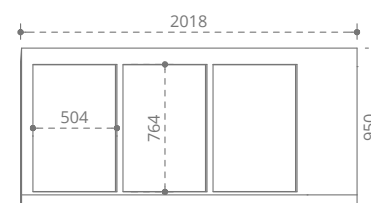
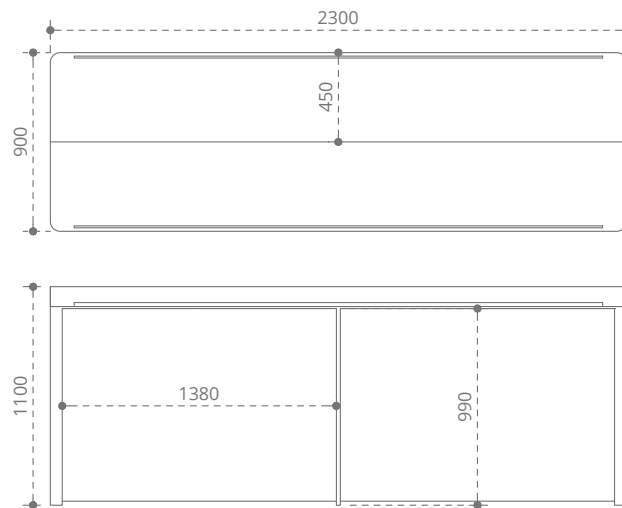


Imagen 32: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

ME

## MESA DE EXPOSICIÓN MUESTRARIOS



Mesa de apoyo comercial, diseñada para espacios de consulta y revisión de muestras, configurada a partir de una superficie lineal amplia con estructura de soporte lateral y central. Presenta una composición simple y funcional que prioriza la amplitud de la cubierta como superficie principal de uso. Se ubica en la zona de muestrarios, destinada a la consulta y revisión de catálogos textiles por parte de los usuarios.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm
M. Secundario	MDF de 18 mm
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	1100
Largo	2300
Profundidad	900

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------



Imagen 33: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

## EXPOSITOR VITRINA

EV

Vitrina comercial de exhibición, diseñada para espacios comerciales, configurada mediante una estructura rectangular con cerramientos en vidrio y divisiones internas. Integra una cubierta superior transparente y compartimientos interiores que permiten una visualización clara del contenido dentro del mobiliario. Se ubica en la zona de insumos, exhibiendo hilos, botones y diferentes productos textiles de menor escala.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm
M. Secundario	Vidrio templado 6 mm + riel de aluminio
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo, revisión de rieles

### MEDIDAS (mm)

Alto	1000
Largo	2300
Profundidad	600

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

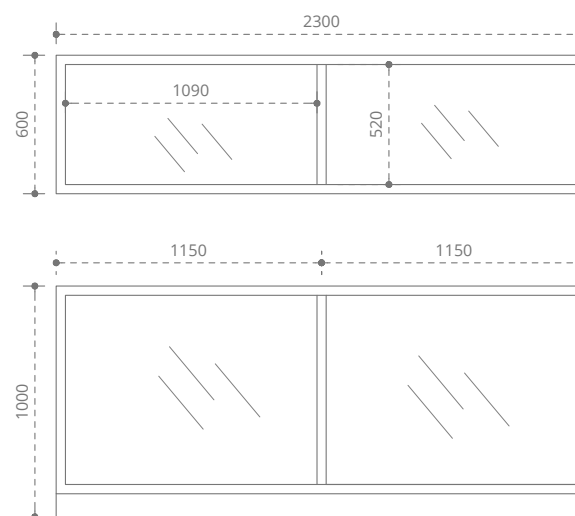


Imagen 34: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

CA

## COUNTER EN “L” ASESORÍA

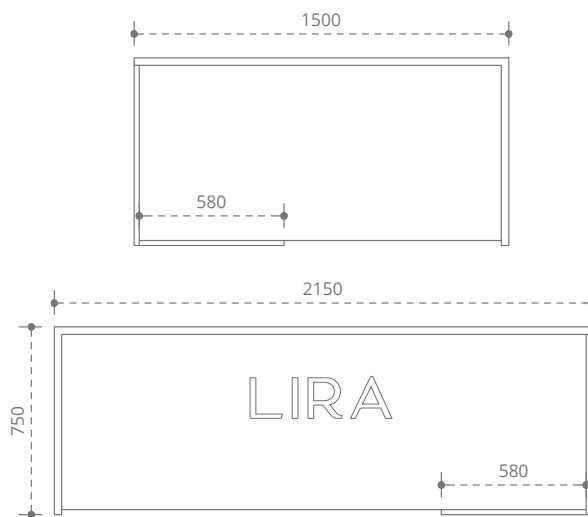


Imagen 35: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

Counter comercial de atención, diseñado para espacios de asesoría y atención al cliente, configurado en forma de “L” mediante una superficie continua de trabajo. Presenta una estructura compacta y envolvente que define el área de uso y genera una superficie clara para actividades de atención. Se ubica en la zona de asesoría, destinado a la atención y acompañamiento de clientes durante la compra.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm
M. Secundario	Acrílico negro de 9 mm
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	750
Largo	L1 2150, L2 1500
Profundidad	600

### FORMA

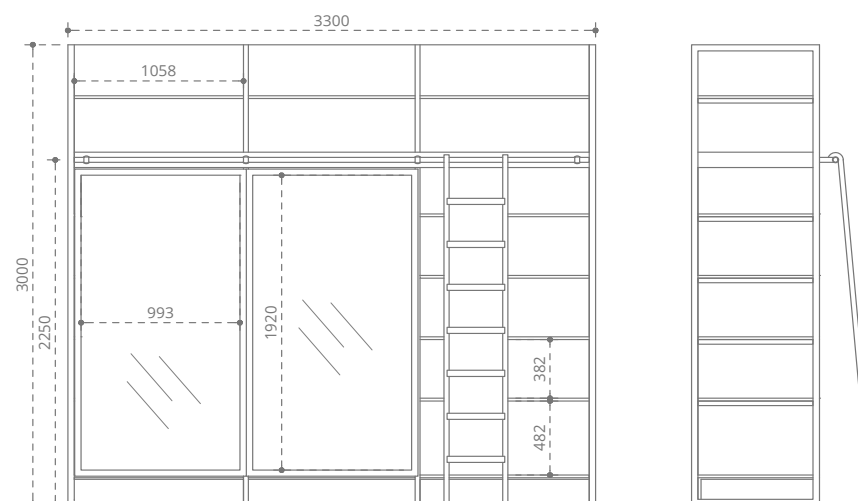
Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

## ESTANTE CON PUERTAS DOS NIVELES

EP

Estante comercial de doble nivel, diseñado para espacios de almacenamiento y exhibición, configurado a partir de una estructura vertical con compartimientos abiertos, puertas corredizas y escalera móvil para el acceso a niveles superiores. Su composición prioriza el aprovechamiento de la altura y una distribución funcional que optimiza la organización de los textiles. Se ubica en planta baja y entrepiso, destinado al almacenamiento y exhibición de rollos de tela.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta



### MATERIALIDAD

M. Principal	Tubo de acero 40 x 40 mm + MDF de 25 mm
M. Secundario	Tubo de acero 40 x 30 mm + Vidrio translucido
Acabados	Pintura electrostática negra mate + laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	3000
Largo	3300
Profundidad	700

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

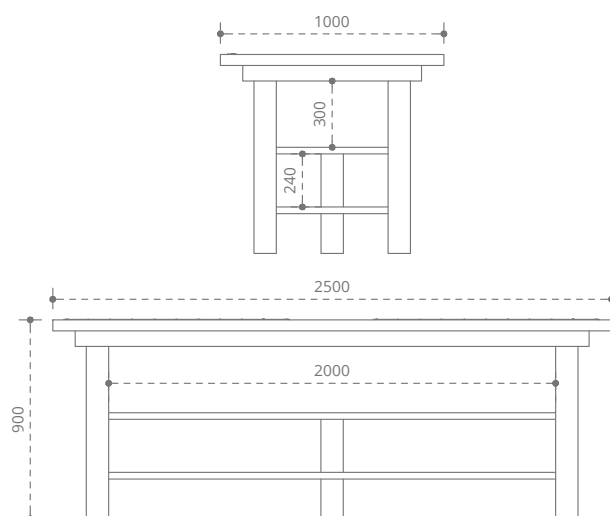


Imagen 36: Vista frontal, axonométrica y explotado

Nota: Elaboración propia

MC

## MESA DE CORTE Y ALMACENAMIENTO



Mesa de trabajo comercial, diseñada para espacios de apoyo operativo, configurada a partir de una superficie rectangular amplia y una estructura inferior con compartimientos abiertos lineales. Su composición prioriza una cubierta continua y una base funcional que aporta estabilidad al mobiliario. Se ubica en todos los pisos del almacén, destinada al almacenamiento y organización textiles.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	Madera maciza 100 x 100 mm + tablero 50 mm
M. Secundario	MDF de 30 mm
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	900
Largo	2500
Profundidad	1000

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------



Imagen 37: Vista frontal, axonométrica y explotado

Nota: Elaboración propia

## MESA DE ESPECIFICACIONES

ME

Mesa de apoyo comercial, diseñada para espacios de consulta y revisión de información, configurada a partir de una superficie superior inclinada que facilita la visualización de documentos, catálogos o especificaciones. Presenta una estructura de soporte con patas inclinadas y una repisa inferior integrada, generando una composición estable, funcional y ordenada dentro del espacio. Se ubica en planta baja y entrepiso, exhibiendo catálogos textiles correspondientes a cada zona.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	Madera maciza 40 x 40 mm
M. Secundario	MDF de 18 mm
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	1020
Largo	1000
Profundidad	500

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

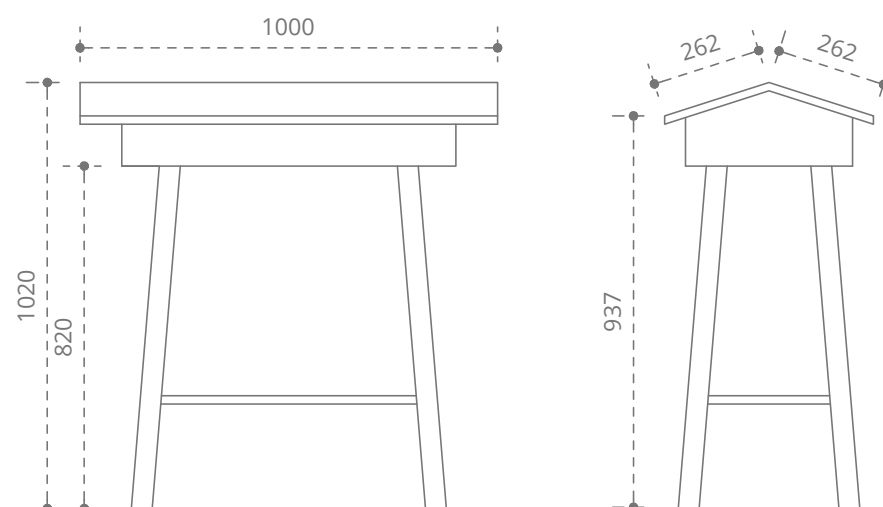
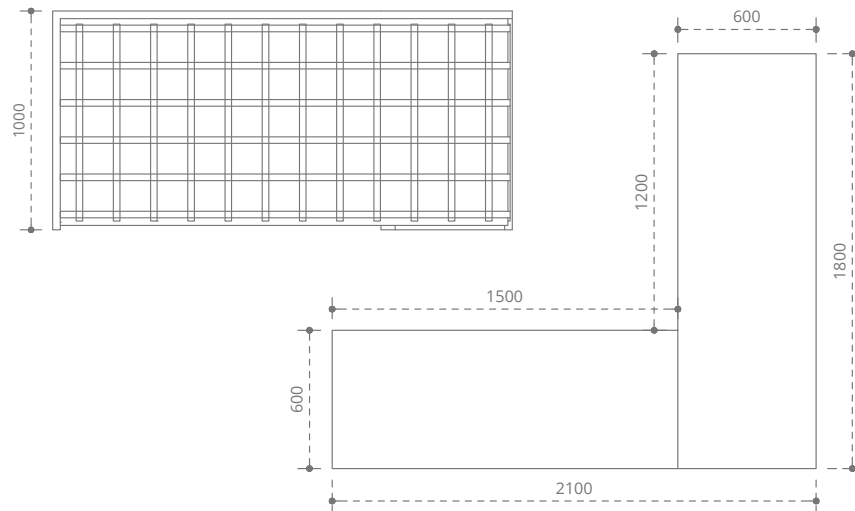


Imagen 38: Vista frontal, axonométrica y explotado

Nota: Elaboración propia

CL

## COUNTER EN "L"



Counter comercial de cobro, diseñado para espacios de atención y pago, configurado en forma de "L" mediante una superficie superior continua que permite el desarrollo de actividades de servicio al cliente. Presenta una estructura envolvente con acabado frontal reticulado que aporta textura y definición visual al mobiliario, generando una composición compacta, ordenada y funcional dentro del punto de caja. Se ubica en la zona de cajas, destinado a las actividades de atención, cobro y servicio al cliente.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm
M. Secundario	Listones de MDF de 9 mm
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	1000
Largo	L1 2100, L2 1800
Profundidad	600

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

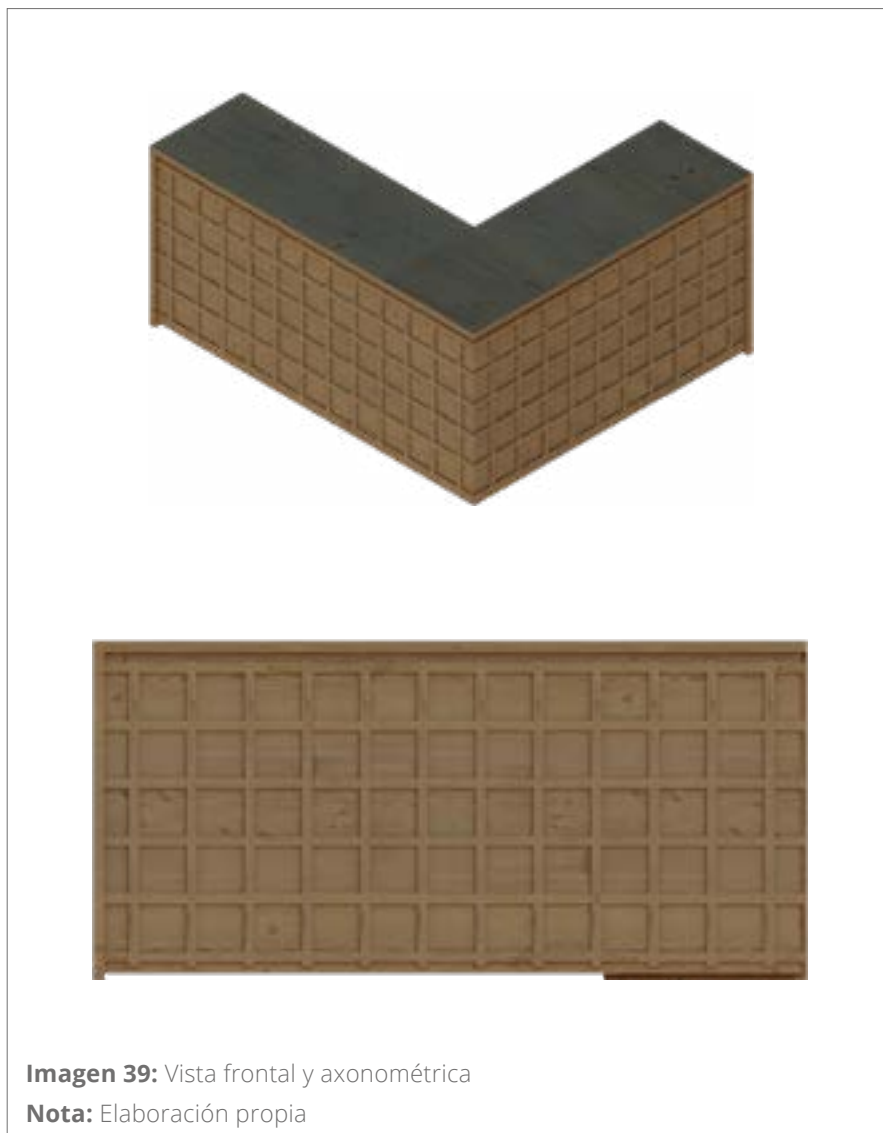


Imagen 39: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

## MESA DE DESPACHO

MD

Mesa de despacho comercial, diseñada para espacios de atención y trabajo, configurada a partir de una superficie superior lineal y continua con acabado frontal reticulado que aporta textura y definición visual al mobiliario. Presenta una estructura compacta y estable que genera una composición ordenada y funcional dentro del área de servicio. Se ubica en la zona de despacho, destinada al apoyo operativo y colocación de textiles durante el proceso de entrega y atención al cliente.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm
M. Secundario	Listones de MDF de 9 mm
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	1020
Largo	3000
Profundidad	600

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

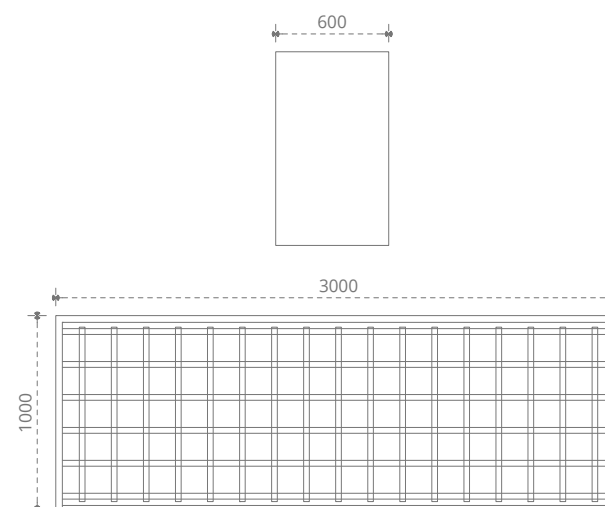
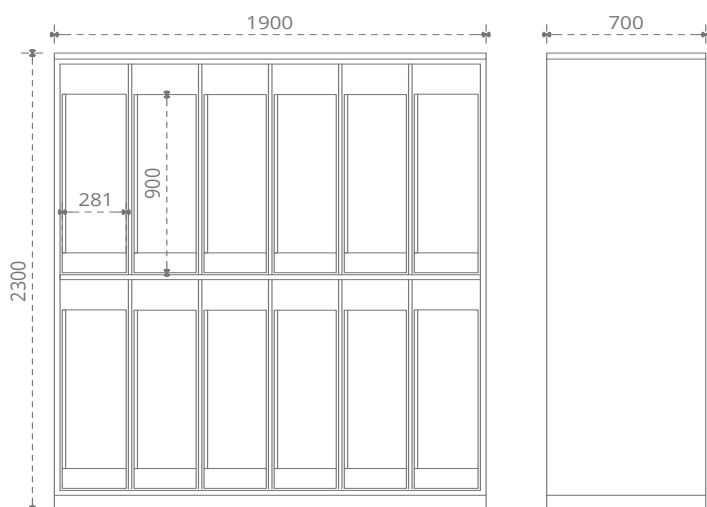


Imagen 40: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

RD

## RACK TEXTIL DOBLE NIVEL



Rack comercial de almacenamiento, diseñado para espacios de organización y exhibición, configurado a partir de una estructura vertical con compartimientos abiertos distribuidos en dos niveles. Presenta una composición modular y regular que facilita la disposición ordenada de productos dentro del mobiliario. Se ubica en la zona de telas de planta baja, permitiendo la consulta directa de textiles por parte de los clientes.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta



Imagen 41: Vista frontal, axonométrica y explotado

Nota: Elaboración propia

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm + MDF de 15 mm
M. Secundario	Riel De Cajon Telescopica Galv 60Cm
Acabados	Laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo, revisión de rieles

### MEDIDAS (mm)

Alto	2300
Largo	1900
Profundidad	700

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

## RACK TEXTIL DOBLE EXPOSICIÓN

RT

Rack expositor comercial, diseñado para espacios de exhibición, configurado a partir de una estructura metálica central con soporte en ambos lados y base inferior continua. Presenta una composición simétrica de doble frente que permite la disposición visual de productos en ambos laterales, generando una lectura clara y accesible del mobiliario. Se ubica en la zona de telas en el entrepiso, permitiendo la consulta directa de textiles de manera accesible para los clientes.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	Tubo de acero 40 x 40 mm + tubo redondo de acero 1"
M. Secundario	Ruedas giratorias de polipropileno con placa metálica
Acabados	Pintura electrostática negra mate
Mantenimiento	Limpieza con paño húmedo; revisión periódica de ruedas

### MEDIDAS (mm)

Alto	1800
Largo	1260
Profundidad	L1 300, L2 700

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

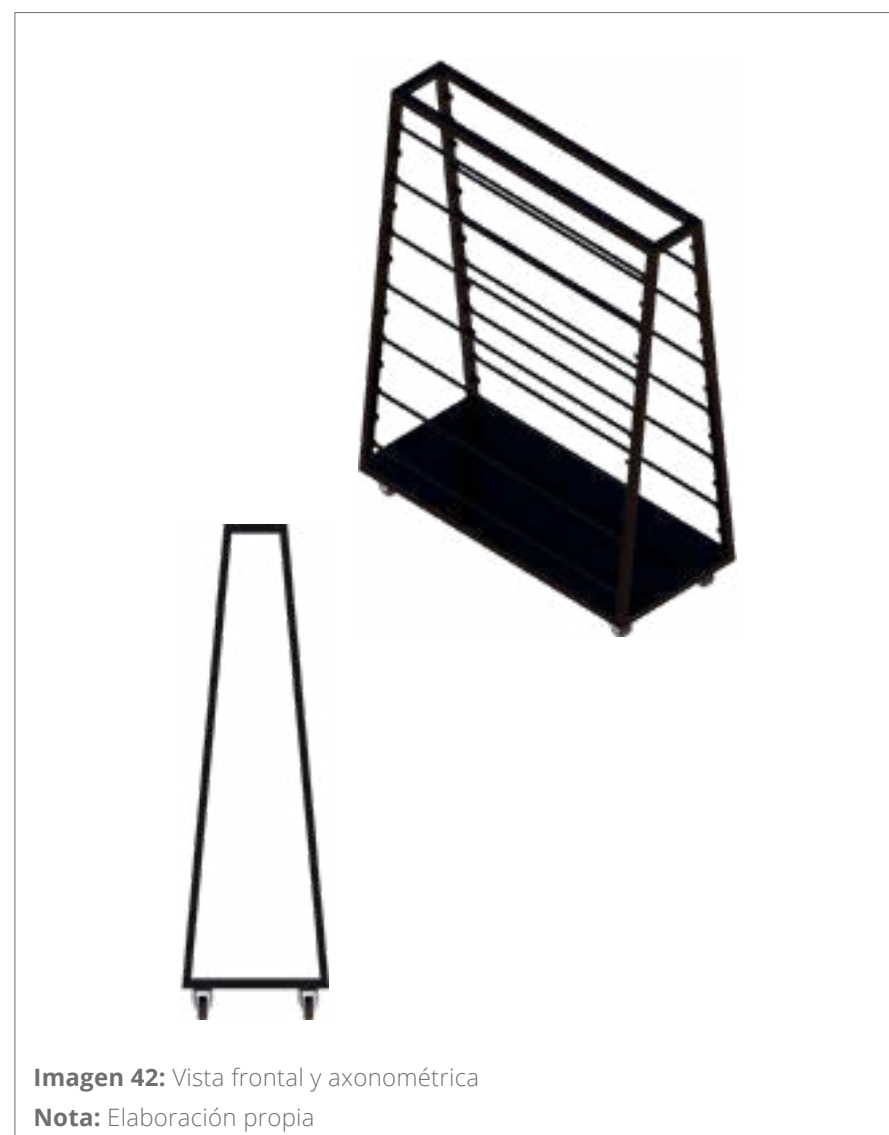
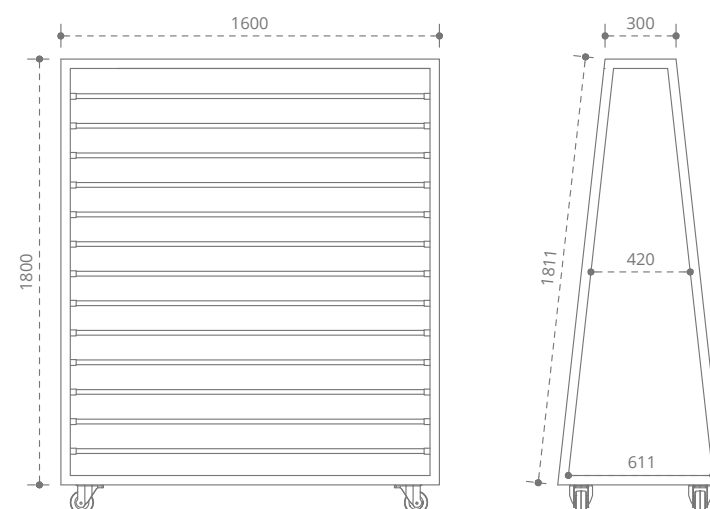
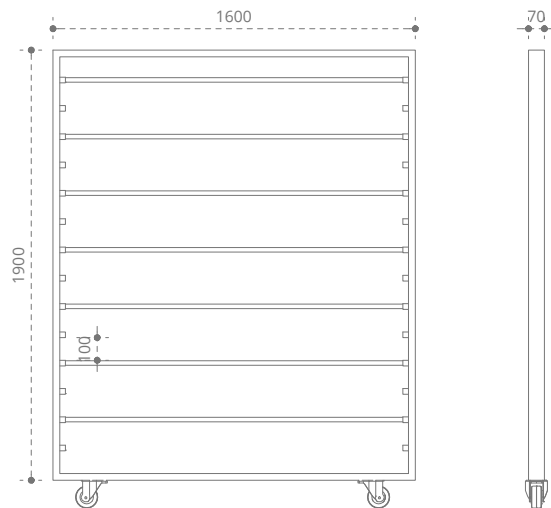


Imagen 42: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

PD

## PANEL TEXTIL DESLIZANTE



Rack deslizante comercial, diseñado para espacios de exhibición y almacenamiento flexible, configurado a partir de una estructura metálica vertical con barras horizontales integradas y sistema de ruedas inferiores. Presenta una composición lineal y móvil que facilita su desplazamiento y reorganización dentro del espacio comercial. Se ubica en la zona de camisas en el entrepiso, facilitando la visualización y manipulación de textiles por parte de los clientes.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

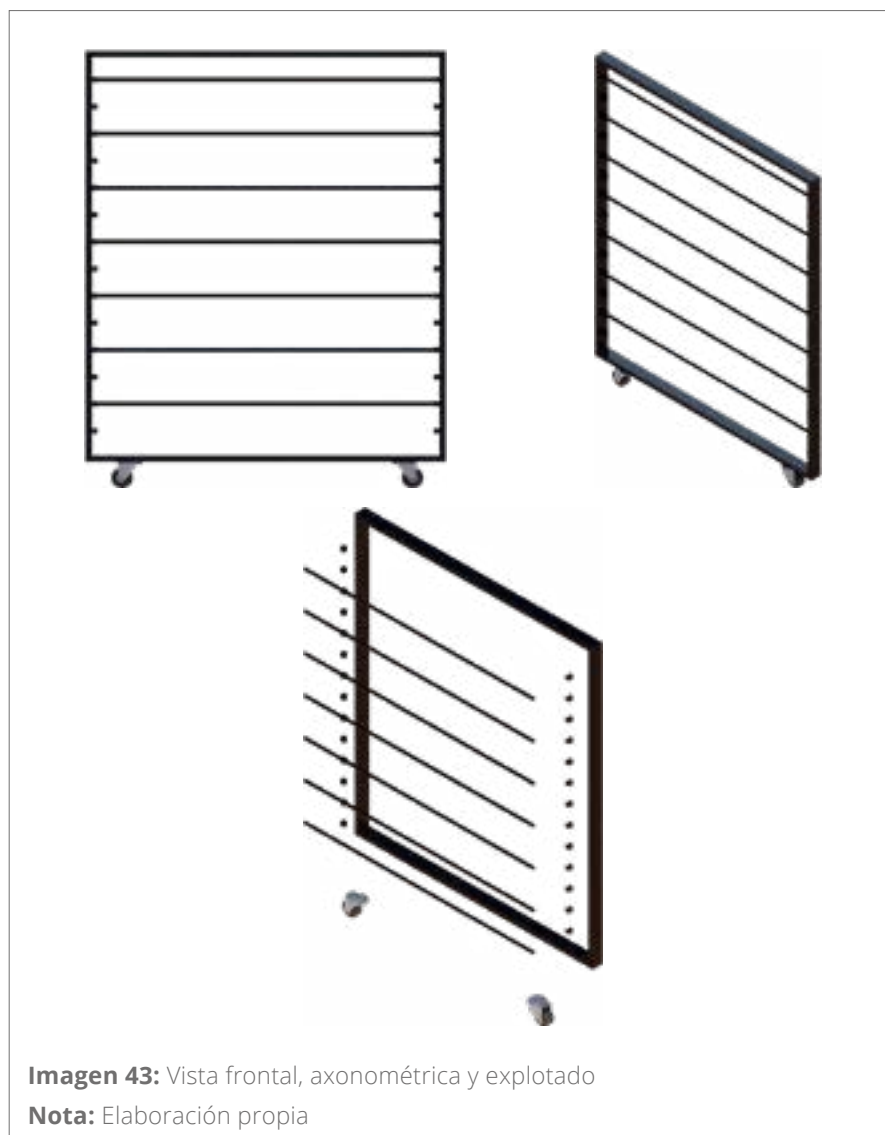


Imagen 43: Vista frontal, axonométrica y explotado

Nota: Elaboración propia

### MATERIALIDAD

M. Principal	Tubo de acero 40 x 40 mm + tubo redondo de acero 1"
M. Secundario	Ruedas giratorias de polipropileno con placa metálica
Acabados	Pintura electrostática negra mate
Mantenimiento	Limpieza con paño húmedo; revisión periódica de ruedas

### MEDIDAS (mm)

Alto	1900
Largo	1600
Profundidad	70

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

## CARRO EXPOSITOR DE ROLLOS

CT

Carro expositor comercial, diseñado para espacios de exhibición, configurado a partir de una base lineal con ruedas integradas y soportes verticales distribuidos de forma modular. Presenta una composición funcional y ordenada que permite su desplazamiento con facilidad dentro del espacio comercial, facilitando la reorganización según las necesidades de exhibición. Se ubica en el entrepiso y mezzanine, permitiendo un acercamiento directo del cliente a los textiles.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	Tubo redondo de acero 1 1/4" (31.75 mm) + plancha de acero 5 mm
M. Secundario	Ruedas giratorias de polipropileno con placa metálica
Acabados	Pintura electrostática negra mate
Mantenimiento	Limpieza con paño húmedo; revisión periódica de ruedas

### MEDIDAS (mm)

Alto	633
Largo	2100
Profundidad	500

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

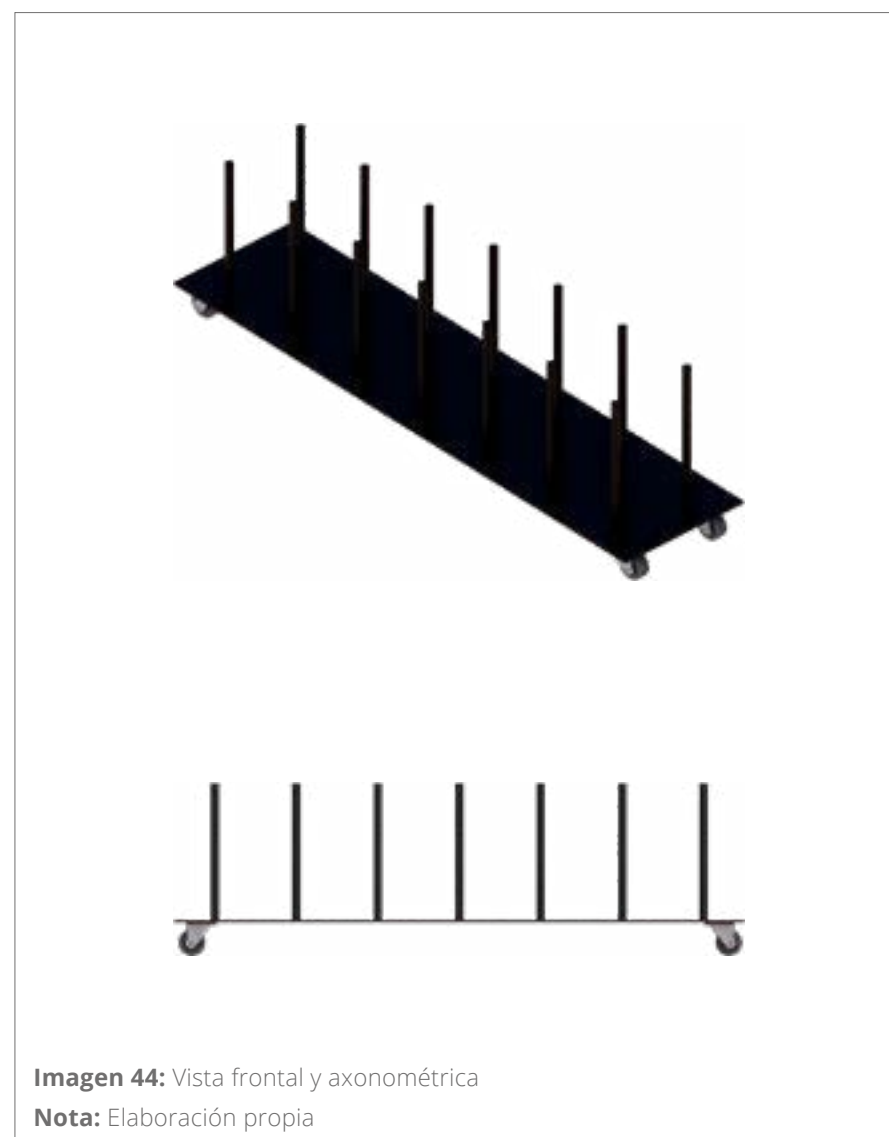
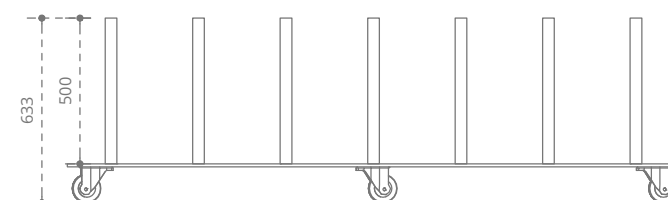
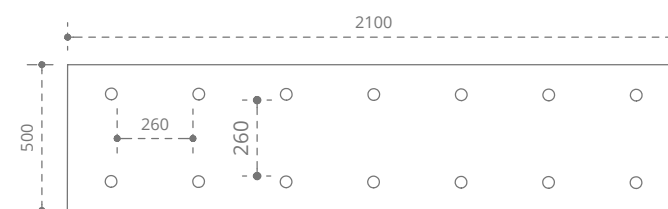
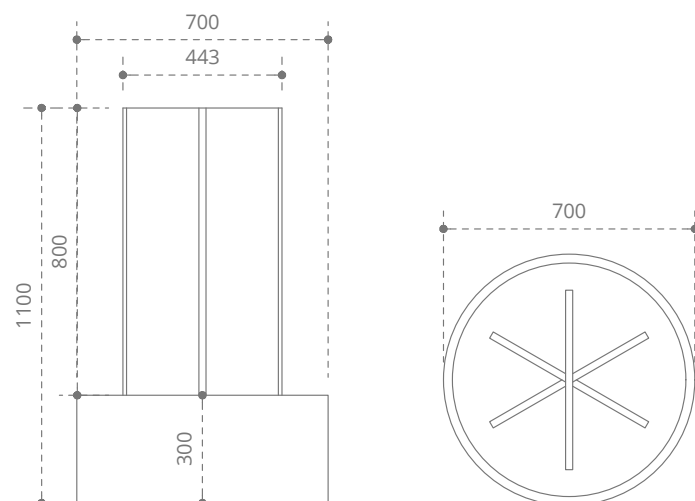


Imagen 44: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

EC

## EXHIBIDOR CIRCULAR PARA TELAS



Expositor circular comercial giratorio, diseñado para telas pequeñas, sin mucho volumen, configurado a partir de una base cilíndrica con divisiones verticales radiales integradas en el núcleo. Presenta una composición simétrica y compacta que genera una lectura visual ordenada y definida del mobiliario. Se ubica en el mezzanine, destinado al almacenamiento de rollos de tela.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	MDF de 25 mm + MDF de 18 mm
M. Secundario	Mecanismo giratorio metálico con rodamiento
Acabados	Pintura laca poliuretánica mate
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo, revisión sistema giratorio

### MEDIDAS (mm)

Alto	1100
Largo	700
Profundidad	700

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------



Imagen 45: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

## MESA DE EXPOSICIÓN HORIZONTAL

MR

Mesa expositora comercial, diseñada para espacios de almacenamiento y exhibición, configurada a partir de una estructura metálica rectangular con divisiones horizontales internas distribuidas en niveles. Presenta una composición lineal y ordenada que facilita la disposición continua de productos dentro del mobiliario. Se ubica en el mezzanine, en la zona de outlet y hogar, almacenando rollos de tela de distintos volúmenes.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

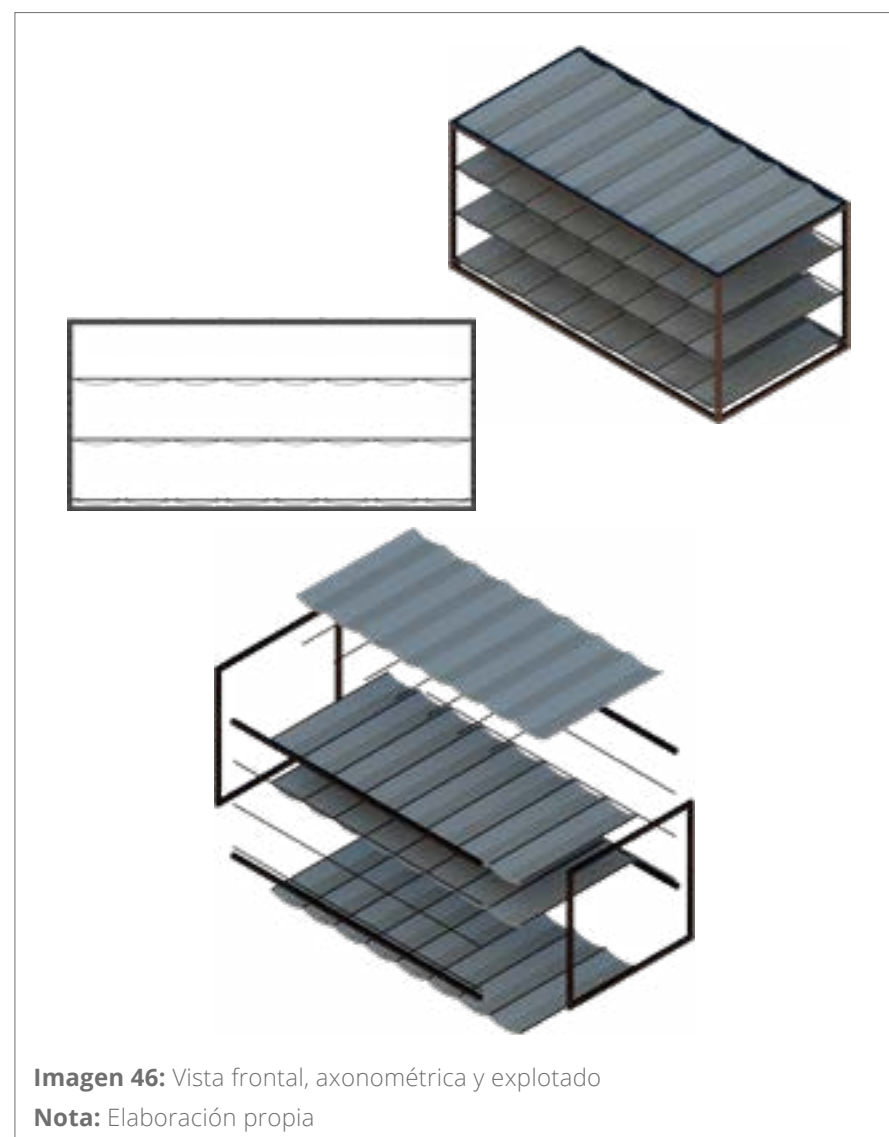
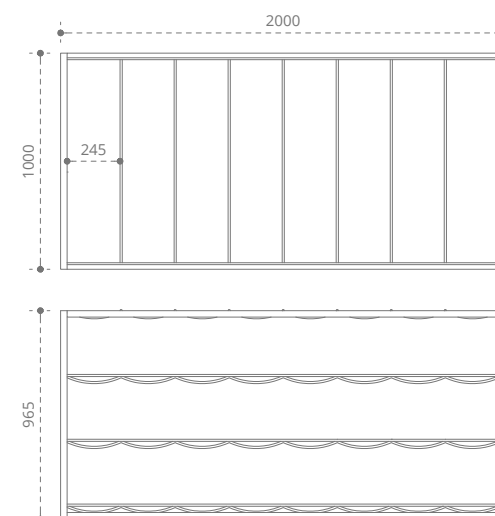
M. Principal	Tubo de acero 40 x 40 mm + varilla de acero 8 mm
M. Secundario	Lona de algodón-poliéster de alta resistencia
Acabados	Pintura electrostática negra mate
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	965
Largo	2000
Profundidad	1000

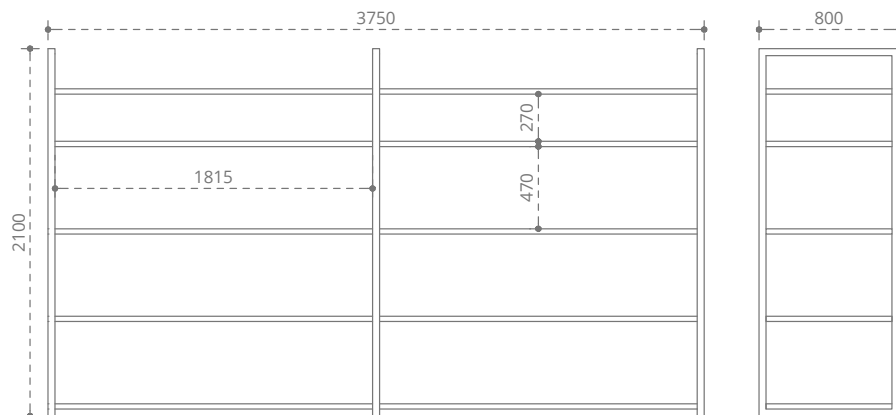
### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------



EA

## ESTANTE ABIERTO



Estante abierto comercial, diseñado para espacios de almacenamiento y exhibición, configurado a partir de repisas horizontales continuas integradas en una estructura lineal abierta con soporte lateral metálico. Presenta una composición modular, limpia y funcional que genera una lectura visual clara y accesible del mobiliario. Se ubica en el mezzanine, en la zona de outlet, almacenando rollos de tela.

TIPO	FUNCIÓN	ROL	COMPLEJIDAD
Doméstico	Descanso	Organiza	Baja
Servicio	Trabajo	Ocupa	Media
	Almacenamiento	Decora	Alta

### MATERIALIDAD

M. Principal	Tubo de acero 40 x 40 mm + tubo de acero 40 x 30 mm
M. Secundario	MDF de 25 mm
Acabados	Pintura electrostática negra mate + laminado melamínico acabado madera
Mantenimiento	Limpieza con paño semihúmedo

### MEDIDAS (mm)

Alto	2100
Largo	370
Profundidad	800

### FORMA

Recta	Curva	Mixta
-------	-------	-------

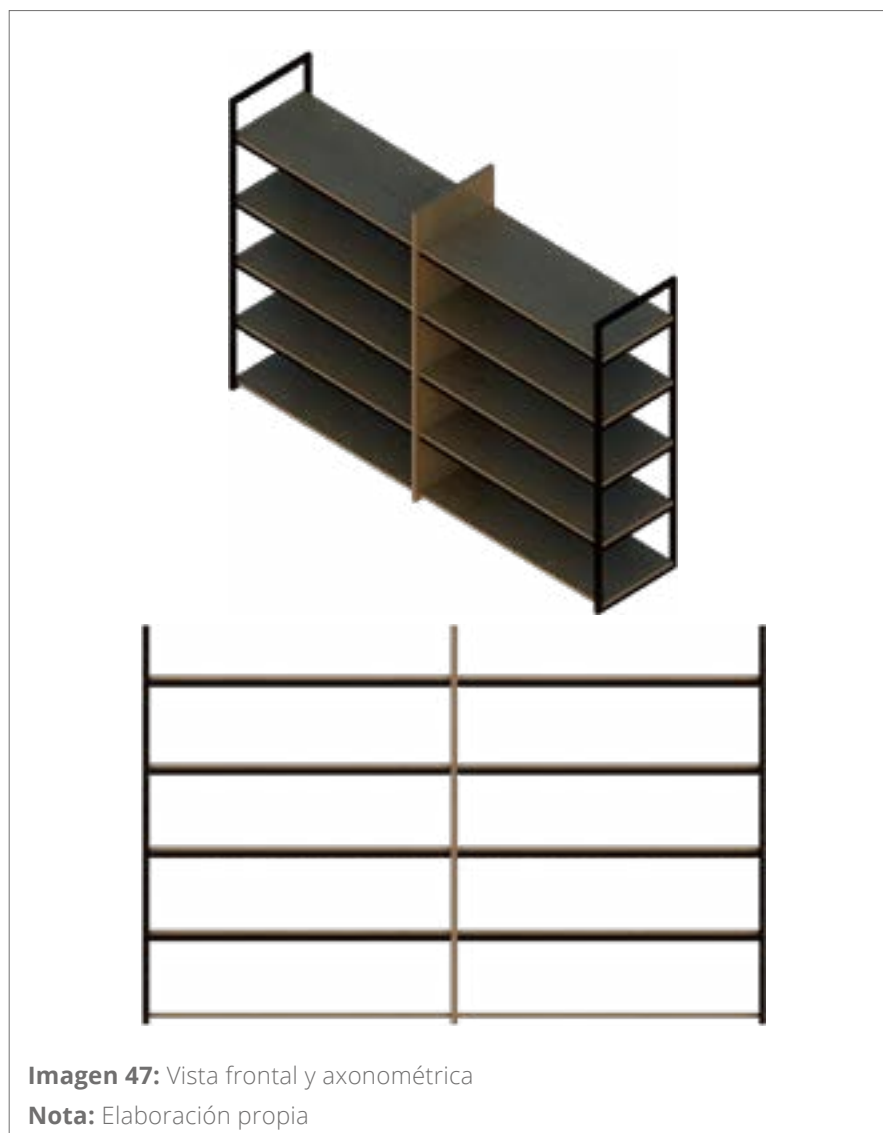


Imagen 47: Vista frontal y axonométrica

Nota: Elaboración propia

## 3.6 PERSPECTIVAS

En este apartado se presentan las perspectivas digitales desarrolladas para las diferentes zonas del proyecto, entre ellas ambientaciones muestrarios insumos y las diferentes zonas de telas de los 3 pisos trabajados. A través de estas visualizaciones se evidencia la propuesta espacial planteada, permitiendo comprender de manera integral las decisiones de diseño aplicadas en cada espacio.

Las perspectivas reflejan los criterios y estrategias desarrolladas en el capítulo 2, así como su materialización técnica y espacial expuesta en el capítulo 3, evidenciando la aplicación de visual merchandising, identidad de marca y experiencia del usuario dentro de la propuesta de diseño interior. Revisar Imágenes 48 a 57.



Imagen 48: Perspectiva 1 Ambientaciones

Nota: Elaboración propia



Imagen 49: Perspectiva 2 Muestrarios  
Nota: Elaboración propia



Imagen 50: Perspectiva 3 Caja, vestíbulo

Nota: Elaboración propia

VIVIR HACIA

INSUMOS



LOS  
TALLERES  
HACEN LA  
OBRA

Imagen 51: Perspectiva 4 Insumos  
Nota: Elaboración propia



Imagen 52: Perspectiva 5 Telas

Nota: Elaboración propia



**Imagen 53:** Perspectiva 6 Zona Felpas  
**Nota:** Elaboración propia



Imagen 54: Perspectiva 7 Zona Camisas

Nota: Elaboración propia



Imagen 55: Perspectiva 8 Zona Moda  
Nota: Elaboración propia



Imagen 56: Perspectiva 9 Zona Hogar

Nota: Elaboración propia



**Imagen 57:** Perspectiva 10 Zona Horar  
**Nota:** Elaboración propia

### 3.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El capítulo detalla de manera integral cada una de las decisiones implementadas en el espacio, articulando las visualizaciones con documentación técnica, como planos arquitectónicos, cortes, detalles constructivos y fichas de mobiliario. Esto permite comprender la propuesta no solo desde la perspectiva visual, sino también su resolución técnica, facilitando así la lectura y el entendimiento del proyecto. Así mismo, se evidencia cómo las estrategias de diseño previamente planteadas se materializan en el espacio, respondiendo a las tres estrategias que rigen el proyecto: visual merchandising, identidad de marca y experiencia del usuario; con criterios funcionales, tecnológicos y expresivos para cada una de estas estrategias. Cerrando el capítulo de desarrollo proyectual, dando paso a la fase de factibilidad de la propuesta.

04+

---

FACTIBILIDAD

- 4.1** CONTEXTUALIZACIÓN
- 4.2** TABLA DE PRESUPUESTO
- 4.3** IMPLEMENTACIÓN POR ETAPAS
- 4.4** CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

## 4.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El cálculo de los presupuestos se desarrolló a partir de una matriz, en la cual se detallan: códigos, rubro, ubicación, unidad, cantidad, precio unitario, transporte y precio total. Con base en esta tabla y con el desarrollo del proyecto concluido, se resolvió cada uno de los rubros contemplados, iniciando con las obras preliminares (retiro de mercadería y desmontaje de mobiliario), seguido de procesos de demolición, desalojos y adecuaciones necesarias del espacio; finalizando la matriz con acabados como equipamientos, señalética y obras complementarias. Además de incluir IVA y una utilidad del 30%.

En total, la matriz contempla 73 rubros detallados, de manera clara y organizada de la inversión requerida para la ejecución del proyecto. Como resultado, se obtiene un costo total de 114,576.63 dólares, para una inversión de 467 m<sup>2</sup>, evidenciando viabilidad económica de la propuesta dentro de un marco planificado.

## 4.2 TABLA DE PRESUPUESTOS

**Tabla 3:** Cuadro de cantidades y precios

CÓDIGO	RUBRO	UBICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TRANSPORTE	PRECIO TOTAL
<b>OP OBRAS PRELIMINARES</b>							
OP1	Retiro de mercadería	Global	u	1.00	1,500.00	0.00	1,500.00
OP2	Desmontaje general de mobiliario	Global	u	1.00	800.00	0.00	800.00
<b>DM DEMOLICIÓN</b>							
DM1	Demolición piso de cerámica	Global	m2	466.88	2,334.40	0.00	2,334.40
DM2	Retiro de cielo raso modular	Global	m2	466.88	1,634.08	0.00	1,634.08
DM3	Retiro de revestimiento de pared	Global	m2	240.55	1,202.75	0.00	1,202.75
DM4	Limpieza inicial	Global	m2	466.88	1,167.20	0.00	1,167.20
<b>DE DESALOJO</b>							
DE1	Carga de material - escombros	Global	m3	23.35	58.38	0.00	58.38
DE2	Transporte de material	Global	u	3.00	0.00	60.00	60.00
<b>OB OBRA BASE</b>							
OB1	Replanteo	Global	m2	466.88	560.26	0.00	560.26
OB2	Nivelación de piso con mortero	Global	m2	466.88	4,201.92	0.00	4,201.92
OB3	Paredes gypsum	Planta baja	m2	20.00	449.80	0.00	449.80
<b>IE INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>							
IE1	Instalación de puntos lumínicos	Global	pto	95.00	4,180.00	0.00	4,180.00
IE2	Instalación de puntos interruptores	Global	pto	95.00	3,895.00	0.00	3,895.00
IE3	Instalación de puntos tomacorrientes	Global	pto	35.00	1,785.00	0.00	1,785.00
IE4	Tablero de distribución	Global	pto	1.00	420.75	0.00	420.75
<b>CR CIELO RASO</b>							
CR1	Instalación de cielo raso (gypsum)	Global	m2	466.88	7,003.20	0.00	7,003.20

**DISEÑO INTERIOR DE UN ALMACEN DE TELAS E INSUMOS: ALMACENES LIRA**

CÓDIGO	RUBRO	UBICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TRANSPORTE	PRECIO TOTAL
CR2	Pintura latex acrílica blanca mate interior	Global	m2	466.88	1,727.46	0.00	1,727.46
CR3	Sistema de rieles (telas suspendidas)	Doble altura	u	33.00	1,320.00	0.00	1,320.00
<b>PA PAREDES</b>							
PA1	Empaste interior	Global	m2	240.55	1,202.75	0.00	1,202.75
<b>PI PISOS</b>							
PI1	Porcelanato Kadence 60x120 Perla Pul	Global	m2	466.88	17,764.78	0.00	17,764.78
PI2	Pino Montañas 1830X196X12 mm	Planta baja	m2	29.50	715.97	0.00	715.97
PI3	Plataformas desmontable (listones de madera + plywood 18 mm)	Planta baja	m2	26.55	1,566.18	0.00	1,566.18
PI4	Barredera de madera, 7cm de alto	Global	ml	61.45	264.24	0.00	264.24
<b>TP TERMINADOS PARED</b>							
TP1	Pintura látex mate obra Blanco 2 manos	Global	m2	529.71	1,885.77	0.00	1,885.77
TP2	Aplicación vinil adhesivo	Global	m2	117.25	1,524.25	0.00	1,524.25
<b>IL ILUMINACIÓN</b>							
IL1	Spor riel 30W 3000K negro L/C SPOT104	Global	pto	15.00	340.20	15.00	355.20
IL2	"Colocación de downlight ODB LED 18W 3000K 120V RED 2-6 L3070444	Planta baja	pto	10.00	111.10	0.00	111.10
IL3	Colocación de downlight ODB LED 12W 3000K RED 04.002.0021 3090 2-5	Global	pto	23.00	205.39	0.00	205.39
IL4	Aplique Pared LED 12W 3000K 105*105*130MM	Planta baja	pto	4.00	91.00	0.00	91.00
IL5	Dicroico Obd blanco ELC-3333 WH GU5.3 MVJ L040016	Global	pto	12.00	128.88	0.00	128.88
IL6	Plafon LED 12W 6500K NEGRO S/P REDONDO 110-240V	Global	pto	16.00	209.12	0.00	209.12
IL7	Colgante negro 60cm aluminio 3 tonos contro D9028 Foccus	Global	pto	2.00	211.06	0.00	211.06
IL8	Lámpara Colgante LED Stick Plata	Global	pto	10.00	283.50	0.00	283.50
IL9	Lámpara de Pie E27 Cromo IKE	Global	pto	1.00	105.19	0.00	105.19

CÓDIGO	RUBRO	UBICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TRANSPORTE	PRECIO TOTAL
IL10	Tira LED	Planta baja	pto	1.00	13.50	0.00	13.50
<b>MP</b> MOBILIARIO PERSONALIZADO (mm)							
MP1	Expositor vitrina 2300 x 60 x 1000	Planta baja	u	6.00	3,060.00	30.00	3,090.00
MP2	Mesa de exposición muestrarios 2900 x 90 x 1100	Planta baja	u	1.00	555.00	30.00	585.00
MP3	Estante modular abierto 1500 x 30 x 750	Planta baja	u	1.00	292.00	30.00	322.00
MP4	Estante mural abierto 2100 x 460 x 2000	Planta baja	u	1.00	820.00	30.00	850.00
MP5	Mueble en "L" muestrarios 5230 x 2010 (a1) x 30 (a2) x 950	Planta baja	u	1.00	1,245.00	30.00	1,275.00
MP6	Mesa despacho 3000 x 600 x 1000	Planta baja	u	1.00	480.00	30.00	510.00
MP7	Counter en "L" 2100 (l1) x 1800 (l2) x 60 x 1000	Planta baja	u	1.00	580.00	30.00	610.00
MP8	Rack textil doble nivel 1900 x 700 x 2400	Planta baja	u	1.00	935.00	30.00	965.00
MP9	Counter en "L" asesoria 2150 (l1) x 1500 (l2) x 60 x 750	Planta baja	u	1.00	500.00	30.00	530.00
MP10	Mesa de especificaciones muestrarios 1000 x 500 x 1020	Global	u	5.00	660.00	30.00	690.00
MP11	Mesa de corte y almacenamiento 2500 x 1000 x 900	Global	u	10.00	6,800.00	30.00	6,830.00
MP12	Mesa de exposición horizontal rollos 2040 x 1000 x 9600	Global	u	3.00	3,690.00	30.00	3,720.00
MP13	Panel textil deslizante 1600 x 70 x 2020	Entrepiso	u	8.00	2,960.00	30.00	2,990.00
MP14	Rack textil doble exposición 1600 x 700 x 1920	Entrepiso	u	2.00	1,040.00	30.00	1,070.00
MP15	Carro expositor rollos 2100 x 500 x 630	Global	u	7.00	1,386.00	30.00	1,416.00
MP16	Exhibidor circular para telas 700 x 700 x 1100	Mezzanine	u	7.00	644.00	30.00	674.00
MP17	Estante abierto 3750 x 800 x 2100	Mezzanine	u	2.00	1,190.00	30.00	1,220.00
MP18	Estante con puertas dos niveles 3300 x 800 x 3000	Global	u	10.00	15,600.00	30.00	15,630.00
<b>MO</b> MOBILIARIO DE USUARIO							
MO1	Silla de espera Alaska	Planta baja	u	5.00	260.00	0.00	260.00
MO2	Silla de Oficina New Nayib Negro	Planta baja	u	1.00	99.00	0.00	99.00
MO3	Sillas altas muestrarios	Planta baja	u	8.00	472.00	0.00	472.00

**DISEÑO INTERIOR DE UN ALMACEN DE TELAS E INSUMOS: ALMACENES LIRA**

CÓDIGO	RUBRO	UBICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TRANSPORTE	PRECIO TOTAL
MO4	Cama Bombay	Planta baja	u	1.00	399.50	0.00	399.50
MO5	Velador Burdeos	Planta baja	u	1.00	201.00	0.00	201.00
<b>EQ EQUIPAMIENTOS</b>							
EQ1	Parlante x1 empotrable 20W c/rejilla magnetica England Sound	Global	u	23.00	945.30	0.00	945.30
EQ2	Televisión 43" Crystal UHD 4K U8000 Smart TV	Planta baja	u	1.00	342.08	0.00	342.08
EQ3	Monitor de 27" Essential Monitor S3 S30GD	Planta baja	u	1.00	255.39	0.00	255.39
EQ4	Impresora Térmica de Recibos TM-T20IV-SP	Planta baja	u	2.00	376.00	0.00	376.00
EQ5	Cámara de seguridad WiFi Full HD + conexión Ethernet y rastreo de movimiento - STEREN	Global	u	16.00	1,327.20	0.00	1,327.20
EQ6	Galaxy Tab A11 4GB 64GB LTE	Planta baja	u	2.00	513.26	0.00	513.26
<b>SB SEÑALÉTICA Y BRANDING</b>							
SB1	Letrero principal (fachada)	Fachada	u	1.00	250.00	20.00	270.00
SB2	Letrero principal pared interior	Doble altura	u	2.00	210.00	0.00	210.00
SB3	Rotulos (letra 70 mm)	Global	u	165.00	1,006.50	0.00	1,006.50
SB4	Frasas (letra 130 mm)	Global	u	94.00	799.00	0.00	799.00
SB5	Logo (letra 250 mm)	Doble altura	u	17.00	246.50	0.00	246.50
SB6	Logo (letra 350 mm)	Fachada	u	13.00	221.00	0.00	221.00
SB7	Códigos QR	Global	u	10.00	150.00	0.00	150.00
<b>OC OBRAS COMPLEMENTARIAS</b>							
OC1	Limpieza final de obra	Global	m2	466.88	1,634.08	0.00	1,634.08
OC2	Revisión y ajustes finales	Global	m2	466.88	933.76	0.00	933.76

<b>COSTO</b>	114,576.63
<b>UTILIDAD 30%</b>	34,372.99
<b>SUBTOTAL</b>	148,949.62
<b>IVA 15%</b>	22,342.44
<b>TOTAL</b>	171,292.07

### 4.3 IMPLEMENTACIÓN POR ETAPAS

A partir del presupuesto total, se plantea una estrategia de inversión por fases, mediante la división del espacio en 8 zonas, con el propósito de renovar el almacén de manera progresiva, sin interrumpir la operatividad del local. Esta división se plantea en cuatro zonas para la planta baja; mientras que en el mezzanine y planta alta se divide el espacio en dos zonas, facilitando así una ejecución ordenada y controlada del proyecto.

Como primera etapa, se propone la adecuación del área de ambientaciones, correspondiente a aproximadamente 20 m<sup>2</sup>, con una inversión estimada de \$5,700, valor que incluye un 15% destinado a imprevistos. De manera progresiva, se desarrollan las demás zonas, el área de muestrarios presenta una inversión aproximada de \$5,200, mientras que la zona de insumos y telas, al ser más amplia, alcanza un valor estimado de \$12,700; por otra parte, el área de caja, despacho y asesoría contempla una inversión cercana a los \$8,500.

En el primer piso, que se separa en dos zonas con un área aproximada de 95 m<sup>2</sup>, se estima una inversión de \$26,900; finalmente las áreas de Lira hogar y outlet presentan valores aproximados de \$14,00 y \$9,000 respectivamente. Esta distribución permite priorizar las intervenciones según la funcionalidad del local y su impacto, asegurando una implementación viable y estratégicamente ordenada.



## 4.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Este capítulo demuestra que el proyecto es viable tanto en el ámbito económico como operativo, al plantear una estrategia de intervención organizada y progresiva. La división del espacio en zonas permite ejecutar la propuesta sin interrumpir por completo el funcionamiento del local, asegurando continuidad en las actividades comerciales durante el proceso constructivo. Asimismo, la planificación por etapas facilita una gestión más eficiente en los recursos, priorizando áreas de mayor impacto y optimizando la inversión. De esta manera, la propuesta no solo responde a criterios de diseño, sino que además sustenta en una ejecución realista y adaptable, garantizando su factibilidad dentro de un plazo establecido.

# 05

---

JUSTIFICACIÓN

- 5.1** INTRODUCCIÓN
- 5.2** POSICIONAMIENTO CONCEPTUAL DEL PROYECTO
- 5.3** CONCEPTOS CLAVE QUE ESTRUCTURAN EL PROYECTO
- 5.4** ESTRATEGIAS CONCEPTUALES Y SU FUNDAMENTO TEÓRICO
- 5.5** CONCLUSIONES FINALES

## 5.1 INTRODUCCIÓN

Almacenes Lira es una casa textil con más de 55 años de trayectoria dedicados a la venta de telas e insumos, ubicados en el Centro Histórico de Cuenca. Este es un negocio familiar transmitido de generación en generación, por lo que su desarrollo laboral ha mantenido una visión principalmente funcional y comercial, sin nunca haberse planteado una intervención desde el campo del diseño interior. A partir de esta realidad, surge la propuesta de integrar estrategias de diseño interior que rijan el proyecto, enfocadas en el visual merchandising, la experiencia del usuario y la identidad de marca; con el propósito de consolidar un espacio coherente, funcional y competitivo. Cuyo objetivo es el de posicionarse dentro de un mercado joven y nuevo en relación con el que se ha venido trabajando. De este modo este capítulo resulta necesario puesto que permite sustentar las decisiones proyectuales utilizadas, demostrando que cada intervención responde a criterios fundamentados en referentes, autores y estrategias aplicadas. De esta forma, se valida que la propuesta no responde únicamente a una intención estética, sino a una planificación integral respaldada conceptualmente.

## 5.2 POSICIONAMIENTO CONCEPTUAL DEL PROYECTO

En este sentido, el proyecto se plantea desde una visión funcional, comercial y experiencial del diseño interior, entendiendo al espacio comercial no únicamente como un lugar destinado a la venta de productos, sino como un espacio capaz de comunicar identidad, generar experiencias y fortalecer la relación entre la marca y el usuario. Así, el interiorismo deja de comprometerse únicamente a criterios estéticos y se convierte en una herramienta estratégica que influye en la percepción, permanencia y en la decisión de compra del cliente.

En este proyecto de titulación el espacio comercial se entiende como la disciplina que se ocupa de planificar los espacios de una empresa, su propósito es transmitir de la mejor manera la imagen de la marca una vez el cliente haya ingresado al establecimiento; Según Martínez (2016), el diseño implica organización y distribución estratégica, con el objetivo de atraer al cliente, facilitar el recorrido y potenciar su experiencia de compra. En el caso de Almacenes Lira, el espacio debe permitir una correcta exhibición de los productos,

además de una correcta circulación, optimizar el trabajo del personal y mejorar la experiencia del usuario. El usuario se divide en 2 actores principales dentro del proyecto: trabajador, quien requiere un entorno eficiente para el desarrollo de sus actividades, y el cliente, para quien se busca una experiencia de compra clara, cómoda, y por supuesto incentivar no sólo la compra sino una fidelización con la marca.

La experiencia del usuario se plantea desde una visión multisensorial, donde factores como la iluminación, la organización, el recorrido y la percepción espacial influyen en el comportamiento de la compra. A su vez, la identidad de marca se entiende en cómo se proyecta la empresa y se diferencia en el mercado, esto no únicamente a través de su imagen gráfica, sino también mediante el espacio físico como elemento de comunicación.

Autores como Tony Morgan (2016, p. 30), en visual merchandising, respaldan esta visión al plantear que estrategias como la iluminación comercial, la señalética, la distribución del producto y otros factores permiten optimizar el espacio y aumentar el valor percibido por el cliente. De igual manera autores enfocados en branding comercial sostienen que la identidad de marca debe manifestarse en todos los puntos de contacto con el usuario, siendo el espacio interior uno de los más importantes. Desde esta perspectiva el proyecto busca consolidar un diseño coherente y funcional que responda a las necesidades actuales del mercado comercial.

Para el proyecto se trabajó con 3 conceptos clave que estructuran las decisiones de diseño, estos son: visual merchandising, experiencia del usuario e identidad de marca; permitiendo entender al espacio como un medio de comunicación, permanencia y posicionamiento en el mercado local.

## 5.3 CONCEPTOS CLAVE QUE ESTRUCTURAN EL PROYECTO

### 5.3.1 Visual merchandising

Según Tony Morgan (2016, p. 18), en su libro Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales, El merchandising se define como un conjunto de estrategias comerciales cuya función principal es incrementar el número de ventas, primero atrayendo a los compradores mediante la fuerza del escaparate y posteriormente

a través de la correcta disposición de los productos en el interior del local. El objetivo no es únicamente vender sino generar una experiencia que motive al cliente a permanecer en la tienda, comprar y regresar.

Dentro del proyecto de este concepto se interpreta como una herramienta primordial para la organización del almacén y la transformación de la percepción tradicional de un espacio

comercial textil; la intención no es que el cliente ingrese únicamente por necesidad, sino por interés y permanencia.

Para ello, se implementan estrategias como la iluminación, que se trabaja en distintos enfoques: general, funcional y decorativa, permitiendo destacar productos y mejorar la percepción espacial. Los escaparates y zonas de ambientaciones se plantean como puntos estratégicos de atracción visual, funcionando no sólo como exhibición sino como espacios capaces de conectar con el usuario y reforzar la experiencia comercial.

### 5.3.2 Experiencia del usuario

Según Romero (2018, p.42), con el paso del tiempo las marcas han modificado su enfoque hacia el cliente, colocando a este en el centro de la experiencia comercial y priorizando sus emociones, necesidades y percepciones. Desde este enfoque surge el diseño de experiencias como una herramienta que intenta favorecer la relación entre la marca y el consumidor, dejando de lado a los esquemas tradicionales de marketing y apelando a los sentidos y las emociones.

En este proyecto, la experiencia del usuario se entiende en cómo el espacio genera una conexión con el cliente; al tratarse de un almacén que hasta la fecha funciona con una lógica únicamente comercial, el diseño interior replantea esta relación y abre nuevas oportunidades de fidelización y posicionamiento hacia un nuevo target.

Las decisiones de diseño se enfocan en una experiencia multisensorial priorizando principalmente el sentido visual y táctil por la naturaleza del producto textil, seguido del olfativo y auditivo como complemento de la permanencia. La organización espacial, el recorrido y la percepción visual de los productos permiten generar una experiencia de compra más significativa.

### 5.3.3 Identidad de marca

Según Orellana (2020, p.15), una estrategia efectiva de la identidad de marca no debe limitarse únicamente al uso de colores o logotipos, sino debe tener una verdadera significación, integrando diseño interior, Identidad corporativa, métodos de trabajo, diseños de espacios, tecnología, entre otras.

Dentro del proyecto, la identidad de marca se interpreta como la capacidad del espacio para transmitir los valores trayectoria y esencia de la marca; fortaleciendo su reconocimiento dentro del mercado local y proyectando una imagen más sólida. No se trata únicamente de mostrar la marca sino de hacer que el usuario la perciba y la recuerde.

Como decisiones de diseño se incorporaron elementos gráficos como frases institucionales, iconografía, logos, gráfica mental y trama visual de la marca; integrados estratégicamente en el recorrido del usuario, Reforzando así de forma directa e indirecta la presencia de la empresa, generando sentido de pertenencia y conexión con el cliente.

## 5.4 ESTRATEGIAS CONCEPTUALES Y SU FUNDAMENTO TEÓRICO

Con base en las estrategias conceptuales, se desarrollaron estrategias operativas que responden a las decisiones de diseño que buscan mejorar el funcionamiento del espacio, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

### 5.4.1 Iluminación comercial

La iluminación tiene la capacidad de transformar la percepción del espacio, destacar productos y mejorar la experiencia del usuario. Según Tony Morgan (2016, p.92), la iluminación comercial permite realzar un producto y crear ambientes que influyen directamente en el comportamiento del cliente, por lo que debe ser utilizada estratégicamente.

En el proyecto se aplica iluminación general, puntual, de trabajo y decorativa; empleando principalmente luz neutra con el fin de mantener la fidelidad del color y textura de las telas. Se busca que el espacio se perciba uniforme, bien iluminado y sin zonas oscuras afectadas. Revisar Imagen 58.



**Imagen 58:** Comparación de iluminación en zona de telas

**Nota:** Elaboración propia

#### 5.4.2 Cross selling

La venta complementaria consiste en incentivar la compra mediante la ubicación estratégica de productos relacionados con la compra principal. Morgan lo define como una forma de aumentar las ventas sin generar una sensación invasiva en el cliente, permitiendo que descubran nuevos productos por sí mismo

En el proyecto, esta estrategia se aplica mediante la ubicación de la zona de insumos en una posición central del local, logrando que los clientes pasen por esta área al dirigirse hacia otras

secciones o al momento de cancelar en caja, esto permite una mayor visibilidad de productos complementarios como hilos cintas cierres y accesorios textiles. Revisar Imagen 59.



**Imagen 59:** Comparación de cross selling en zona de insumos

**Nota:** Elaboración propia

#### 5.4.3 Señalización y zonas delimitadas

La señalización permite orientar al usuario dentro del espacio comercial y mejorar su experiencia de compra. Morgan explica que las grandes almacenes deben contar con sistemas claros de orientación que ayuden a localizar productos de forma rápida sencilla y efectiva, estos deben ser fáciles de entender directos y

visualmente accesibles.

En el proyecto, las zonas se delimitan mediante rótulos, gráfica ambiental, paredes divisorias, mobiliario que permiten identificar cuándo inicia y termina cada sección; mejorando la organización visual del local, facilitando la circulación y reduciendo la sensación de saturación. Revisar Imagen 60.



**Imagen 60:** Comparación de señalización ingreso

**Nota:** Elaboración propia

#### 5.4.4 Experiencia sensorial

La experiencia sensorial busca transformar un espacio destinado únicamente a la venta en un lugar donde exista una

conexión más cercana entre el producto y el usuario. Desde el diseño de experiencias, Donald Norman (2004), plantea que las emociones y percepciones influyen directamente en la forma en que las personas interactúan con el espacio y toman decisiones.

En el proyecto se trabaja principalmente con los sentidos visual y táctil, mediante la forma en que se exhiben los productos y la cercanía que el cliente puede tener con ellos; de igual manera se incorporan estímulos olfativos y auditivos como aromas y música ambiental que acompañan el recorrido y favorezcan la permanencia dentro del local. Revisar Imagen 61.



**Imagen 61:** Comparación de experiencia sensorial zona de telas

**Nota:** Elaboración propia

### 5.4.5 Integración tecnológica

La integración tecnológica responde a la necesidad de adaptar el espacio comercial a nuevas formas de consumo y a un público más conectado con herramientas digitales. Actualmente la tecnología forma parte fundamental de la experiencia de compra, especialmente en las nuevas generaciones que buscan procesos más ágiles e interactivos.

En el proyecto, esta estrategia se aplica mediante la incorporación de tablets, pantallas y códigos QR que permiten acceder a catálogos digitales, información complementaria de productos; modernizando la percepción de la marca y fortaleciendo su posicionamiento frente a un nuevo público. Revisar Imagen 62.

Desde lo teórico, el proyecto aporta una visión del diseño interior como una herramienta estratégica dentro del comercio textil, demostrando que el espacio no sólo vende productos, sino también experiencias, identidad y posicionamiento de marca.

Consolidando así una propuesta funcional, coherente y competitiva dentro del contexto comercial actual.

A partir de las estrategias conceptuales revisadas, se plantean infografías donde se sintetiza, de manera visual, la aplicación de los diferentes recursos implementados dentro del proyecto. Mediante imágenes y elementos gráficos, se evidencia como estrategias como el visual merchandising, la señalización, la iluminación y experiencia del usuario se reflejan en el espacio comercial y aportan a su funcionamiento e identidad.



**Imagen 62:** Comparación de integración tecnológica en zona de telas

**Nota:** Elaboración propia

## INFOGRAFÍA

### VISUAL MERCHANDISING



**RECURSOS APLICADOS** (Morgan, 2016)

**1**

#### **Iluminación natural y artificial**

Mediante ventanales y tragaluces, además de implementar iluminación puntual, decorativa y funcional

**2**

#### **Distribución de productos**

Sistemas de orden visual: horizontal, vertical, por color, por tipo; logrando accesibilidad y captar atención

## INFOGRAFÍA VISUAL MERCHANDISING



### RECURSOS APLICADOS (Morgan, 2016)

#### 3 Señalización

Orientar a los clientes, organizar el espacio y el flujo de recorrido

#### 4 Cross selling

Productos ubicados estratégicamente, potenciando la compra

## INFOGRAFÍA

## EXPERIENCIA DEL USUARIO



## RECURSOS APLICADOS (Romero, 2018)

1

**Mobiliario ergonómico**

Medidas dentro del percentil 95, livianos y resistentes, permitiendo a los usuarios tener cercanía con los productos

2

**Iluminación**

General, puntual y funcional, optimizando el rendimiento de los trabajadores y la percepción del espacio



**RECURSOS APLICADOS** (Romero, 2018)

3

**Integración tecnológica**

Agilizar procesos de venta y llegar a un público joven, modernizando la imagen del almacén

4

**Recursos gráficos**

Implementación de imágenes, iconos, logos, posicionando a la marca de manera sutil durante el proceso de compra

## INFOGRAFÍA

### IDENTIDAD DE MARCA



#### RECURSOS APLICADOS (Orellana, 2020)

1

##### Gráfica ambiental

Reforzar la imagen, permaneciendo de manera constante e indirecta durante el recorrido de los usuarios

2

##### Experiencia sensorial

Integrar los sentidos, dejando huella en los clientes, mediante aromas, música y un espacio organizado



**RECURSOS APLICADOS** (Orellana, 2020)

**3**

**Escaparates transformables**

Moda, hogar, textiles, captar la atención de las personas dentro y fuera del local

**4**

**Elementos visuales representativos**

Imágenes, vídeos, frases que conecten con los clientes, a la vez aportar con ideas que motiven la compra

## 5.5 CONCLUSIONES FINALES

El proyecto nace a partir de un acercamiento previo con locales comerciales textiles en la ciudad de Cuenca, espacios que, pese a su importancia comercial, han sido poco intervenidos desde la mirada del diseño interior. A partir de la observación de estos establecimientos y de la identificación de problemáticas relacionadas con organización espacial, la sobrecarga visual y la experiencia de compra, surgió el interés por desarrollar una propuesta que evidencie el aporte del interiorismo dentro de este tipo de espacios comerciales.

Almacenes Lira permitió el desarrollo del proyecto mediante la apertura y colaboración constante de sus propietarios y trabajadores, quienes aportaron información a través de entrevistas, recorridos y conversaciones sobre las necesidades reales del local. Este acercamiento permitió comprender el funcionamiento cotidiano del espacio y reconocer aspectos que iban más allá de lo estético, relacionado con la comodidad, bienestar y percepción tanto de los trabajadores como los clientes. A partir de ello, se planteó una intervención que no se limite únicamente a resolver aspectos funcionales, sino que también contribuya a generar una mejor experiencia espacial.

Este capítulo representa el cierre de un proyecto guiado por la integración de distintos conceptos y estrategias que permitieron sustentar la viabilidad de las decisiones implementadas y la coherencia entre la teoría y la propuesta espacial desarrollada. Las estrategias de visual merchandising, identidad de marca y experiencia del usuario se convirtieron en la base metodológica del proyecto, permitiendo desarrollar soluciones que respondan tanto a las necesidades comerciales como a las dinámicas reales de quienes interactúan diariamente como el espacio.

Cada estrategia responde a problemáticas identificadas durante el proceso de investigación y se fundamentan en referentes teóricos que respaldan las decisiones tomadas sobre el diseño interior del espacio comercial. Esto permitió consolidar una propuesta integral donde cada elemento implementado posee una intención y una justificación clara, evitando decisiones arbitrarias. Así mismo, el desarrollo del proyecto permitió comprender cómo el diseño interior puede influir directamente en la percepción, organización y funcionamiento de un espacio comercial tradicional, fortaleciendo así la coherencia metodológica y conceptual de la investigación.

En este sentido, el proyecto aporta al campo del interiorismo una nueva perspectiva sobre los espacios comerciales tradicionales, especialmente aquellos que, con el paso del tiempo, han sido concebidos desde una sola mirada. La propuesta demuestra que estos espacios también pueden entenderse como entornos capaces de comunicar identidad, generar experiencias y fortalecer la relación entre el usuario y el espacio. Además, la investigación deja abierta la posibilidad a futuras exploraciones dentro del diseño interior comercial local, especialmente en almacenes tradicionales que aún no han sido intervenidos desde una visión integral del diseño.

A partir de esta investigación, se plantea la posibilidad de explorar desde el interiorismo otros espacios comerciales que, pese a su importancia dentro de la dinámica comercial, han sido poco considerados dentro del diseño interior, como almacenes de telas, ferreterías y otros espacios de venta técnica y especializada. Asimismo, se abre la oportunidad de desarrollar nuevas propuestas de mobiliario, sistemas de exhibición y estrategias espaciales adaptadas a las necesidades funcionales de este tipo de establecimientos, permitiendo repensar estos espacios más allá de una función únicamente comercial.

Finalmente, a nivel personal y académico, el desarrollo de este proyecto permitió comprender la importancia de investigar y analizar a las necesidades reales de un espacio antes de intervenirlo, entendiendo que el diseño interior no se limita únicamente a una propuesta estética, sino que también puede convertirse en una herramienta estratégica capaz de mejorar dinámicas comerciales, relaciones espaciales y experiencias dentro de un entorno construido.

## AGRADECIMIENTOS FINALES

---

Gracias

Un agradecimiento especial a quienes contribuyeron a la realización de este proyecto, a través de entrevistas, asesorías y aportes críticos. Los cuales fueron fundamentales en el proceso de investigación y proyecto de diseño.

Arq. Verónica Heras  
Arq. Soledad Moscoso  
Dis. Giovanni Delgado  
Dis. Christian Sigcha  
MBA. Genaro León

---

Fotografías:  
Belén Sánchez

---

Diagramado por:  
Belén Sánchez

## BIBLIOGRAFÍA

---

Designers Guild. (s.f.). Obtenido de Designers Guild: <https://www.designersguild.com/en-gb/l0#v>

Kvadrat. (s.f.). Obtenido de Kvadrat: <https://www.kvadrat.dk/en?srsId=AfmBOopyVio5B5t--DgMoy1BX5eq%2A5Zuvc0OermjV26pQlkkgC5U>

Martínez, M. B. (2016). Escaparatiso y diseño de espacios Comerciales. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Morgan, T. (2016). Visual Merchandising: Escaparates e Interiores comerciales (3 ed.). Editorial Gustavo Gili.

Norman, D. (2004). Emotional Desing: Why We Love (or Hate) Everyday Things . Basics Books.

Orellana, G. A. (2020). El interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca. Universidad del Azuay, Cuenca.

Romero, P. G. (2018). Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Caso de estudio Custom Garage y Blackmamba. Universidad de Belgrano.

Telas y Tonos. (s.f.). Obtenido de Telas y Tonos: <https://www.telasytonos.com/>

## ANEXOS DIGITALES DEL PROYECTO

---



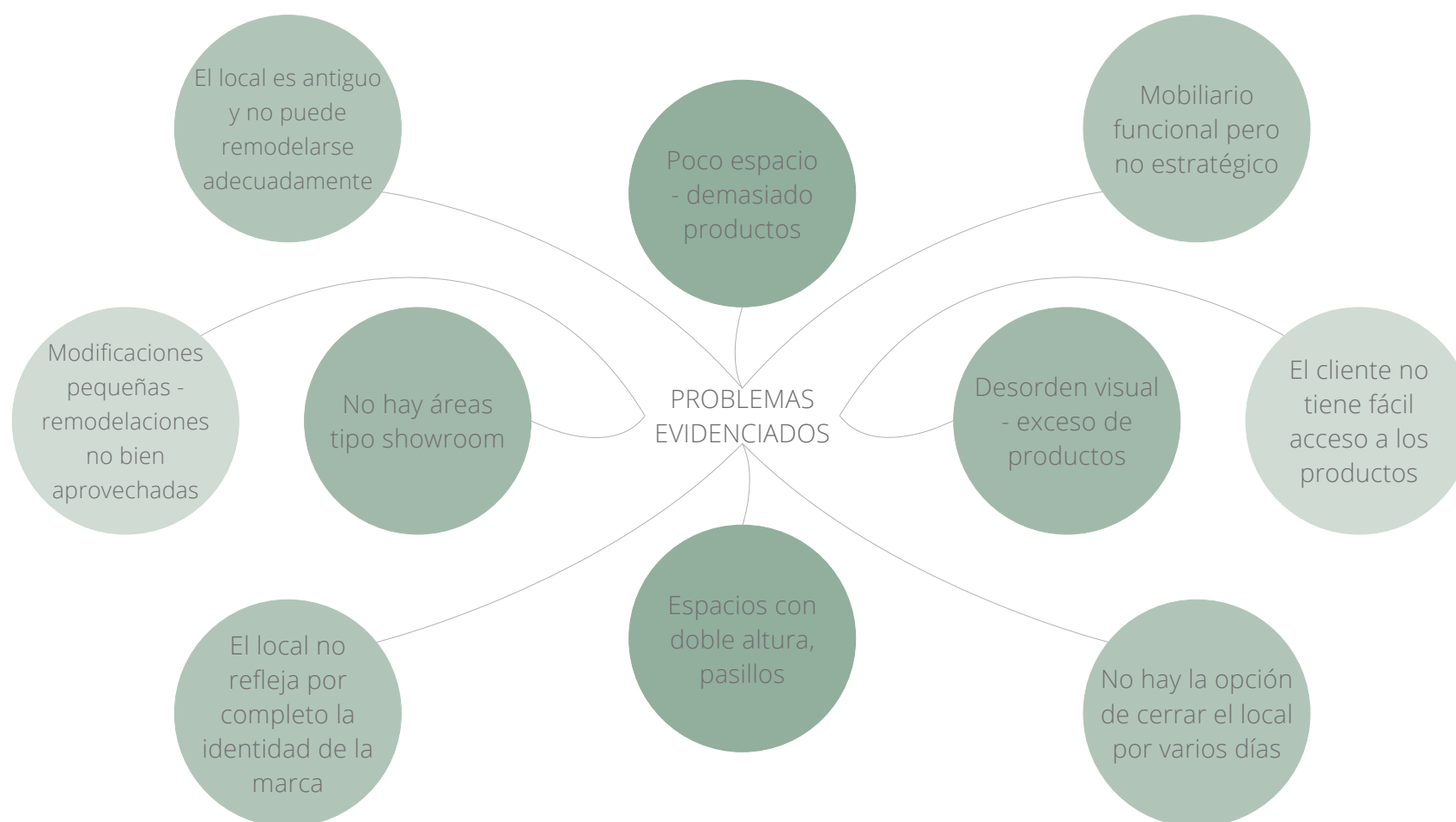
Escanear para acceder a la carpeta digital con material complementario del proyecto.

## ANEXOS ENTREVISTAS

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### Entrevista a dueño

- ¿Cuáles son los principales objetivos o planes de crecimiento que tiene para la tienda en el corto y mediano plazo?
- ¿Alguna vez ha considerado implementar un rediseño interior o intervención en el espacio de venta? ¿Por qué sí o no?
- ¿Qué factores cree que influyen más en la experiencia del cliente dentro de su tienda?
- ¿Qué estrategias de exhibición o distribución ha probado hasta ahora y cómo han funcionado?
- ¿Considera que el espacio actual refleja la identidad de su marca o negocio?
- Si tuviera la oportunidad de mejorar el local sin grandes obras, ¿qué priorizaría (organización, iluminación, mobiliario, señalización, etc.)?

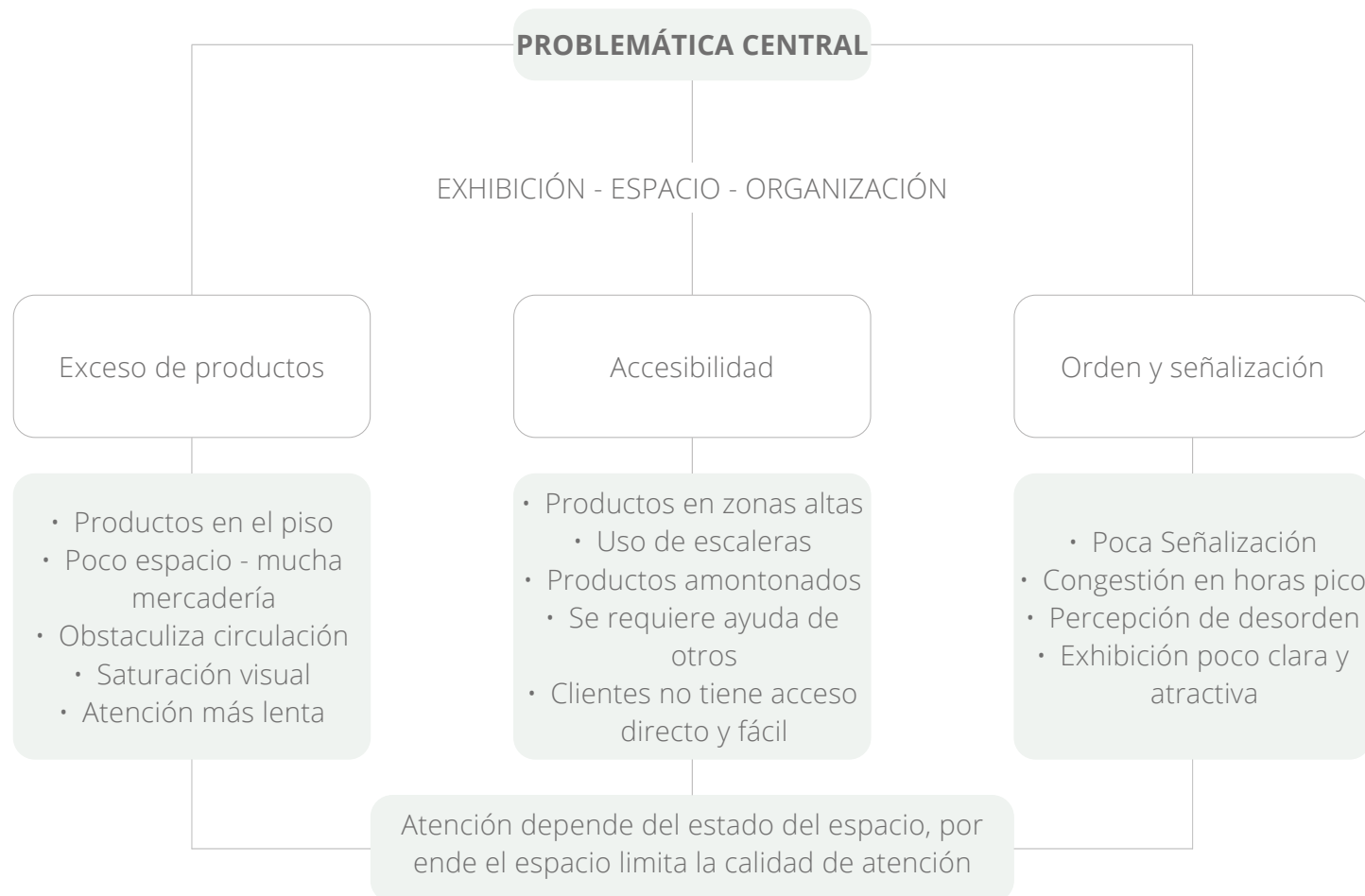


## ANEXOS ENTREVISTAS

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### Entrevista a trabajadores

- Cuando un cliente pide ayuda para encontrar un producto, ¿qué tan fácil resulta ubicarlo?  
( ) Muy fácil ( ) Algo fácil ( ) Difícil ( ) Muy difícil
- ¿Qué cambios haría para facilitar el proceso de atención o venta?
- ¿Con qué frecuencia necesita mover o alcanzar productos en lugares altos o de difícil acceso?  
( ) Muy seguido ( ) A veces ( ) Rara vez ( ) Nunca
- ¿Qué tipo de mobiliario utiliza con mayor frecuencia en su trabajo? (mostrador, escalera, mesa, etc.)
- ¿Considera que el espacio disponible le permite trabajar cómodamente? ¿Por qué?
- Si pudiera sugerir una mejora en la organización o disposición del local, ¿cuál sería?

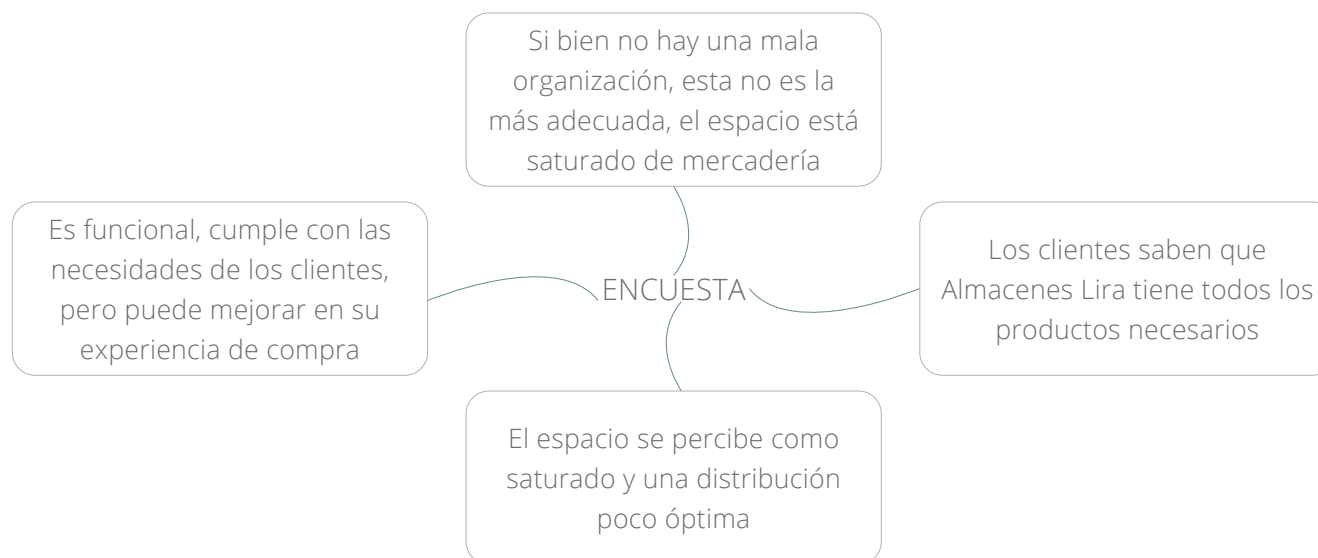


## ANEXOS ENCUESTAS

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### Encuesta a clientes

1. Edad
  - Menor de 20 años
  - 20-30 años
  - 31-45 años
  - Mayor de 46 años
2. Frecuencia de visita:
  - Rara vez
  - Frecuente
  - Muy frecuente
3. ¿Qué factor considera más importante para mejorar su experiencia de compra?
  - Mayor rapidez en la atención
  - Mejor organización y distribución de productos
  - Mayor variedad y exhibición atractiva
  - Espacios más amplios y cómodos para desplazarse
4. ¿Cómo evalúa la distribución actual de los productos dentro de la tienda?
  - Muy clara y ordenada
  - Adecuada, pero puede mejorar
  - Algo confusa
5. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la tienda durante una visita?
  - Muy desorganizada
  - Menos de 15 minutos
  - Entre 15 y 30 minutos
  - Entre 30 minutos y 1 hora
  - Más de 1 hora
6. ¿Cree que el espacio del local está saturado de productos?
  - Sí, demasiado lleno
  - Un poco saturado
  - No, está bien equilibrado
  - No lo noto saturado
7. ¿Le resultó fácil encontrar el producto que buscaba?
  - Muy fácil
  - Algo fácil
  - Difícil
  - Muy difícil
8. ¿Qué aspecto considera más urgente mejorar en la tienda?
  - Iluminación y presentación visual
  - Organización del espacio
  - Rapidez en el servicio
  - Variedad o stock de productos



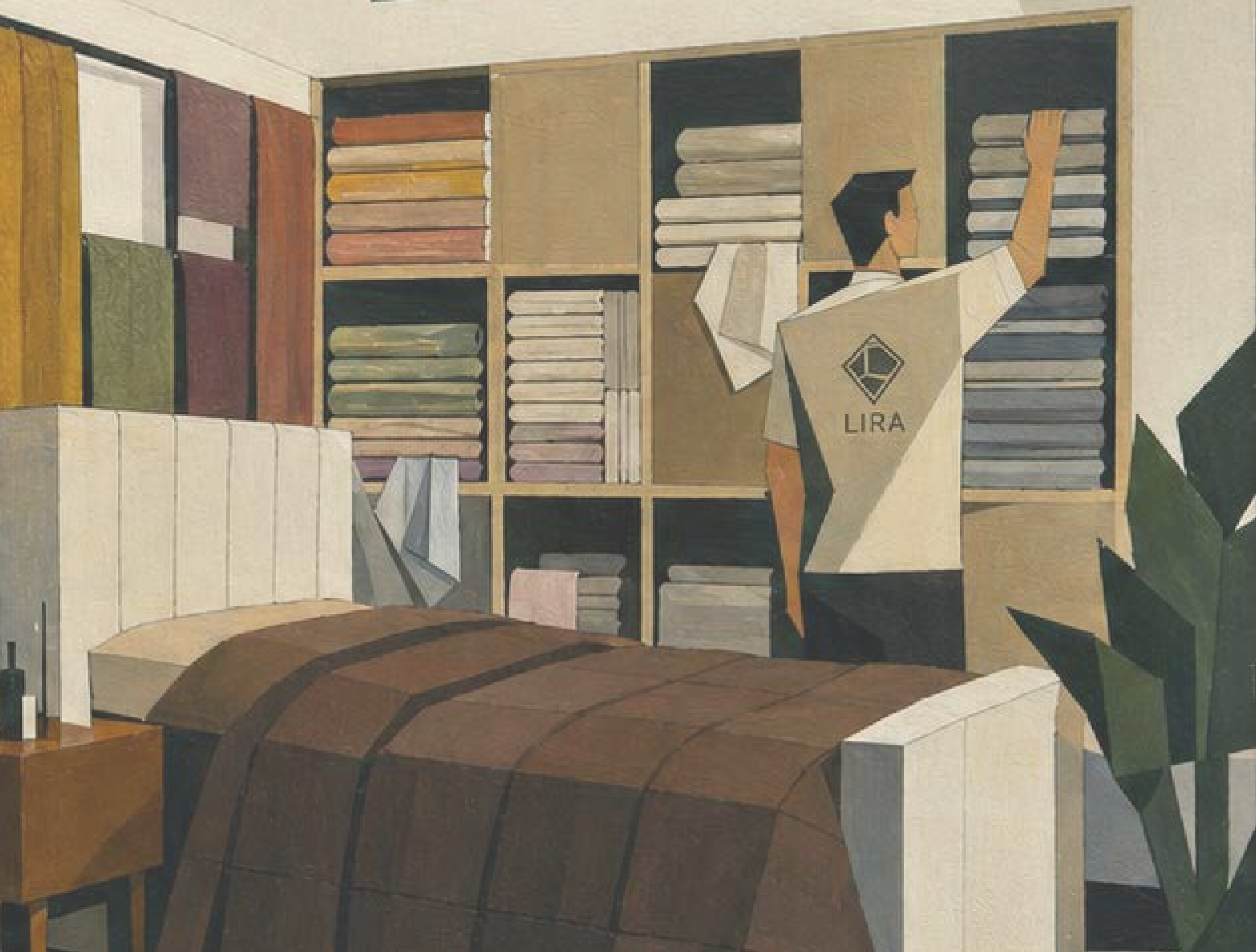


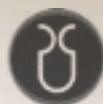
CALIDAD QUE SE  
SIENTE, COLORES  
QUE TE ENAMORAN

LIRA HOGAR



LIRA





**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**