



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
DISEÑO Y ARTE

## ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

## LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES

### DISEÑO INTERIOR EXPERIENCIAL DE UN ALMACÉN DE PINTURAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE RETAIL DESIGN Y VISUAL MERCHANDISING

Caso: ColorKasa CUE - ECU

#### AUTORA:

María Pía Calderón Berrezueta

#### DIRECTOR:

Dis. Christian Geovanny Sigcha Cedillo, Mgt.

CUENCA - ECUADOR

2026

COLORKASA  
PAINT STORE





FACULTAD DE  
DISEÑO Y ARTE

**ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES**

**DISEÑO INTERIOR EXPERIENCIAL DE UN ALMACÉN DE PINTURAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE  
RETAIL DESIGN Y VISUAL MERCHANDISING**

Caso: ColorKasa CUE - ECU

**AUTORA:**

María Pía Calderón Berrezueta

**DIRECTOR:**

Dis. Christian Geovanny Sigcha Cedillo, Mgt.

**CUENCA - ECUADOR**

2026

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza en los momentos difíciles y la sabiduría para seguir adelante en cada etapa de este camino.

A mis padres, Adrián y Liliana, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, su esfuerzo silencioso y su apoyo inquebrantable. Este logro es también suyo, porque sin ustedes nada de esto habría sido posible.

A mis hermanos, Ariana y Joaquín, por ser mi compañía, mi motivación y una fuente constante de alegría. Gracias por estar siempre presentes, incluso en los momentos más exigentes.

A mis abuelitos, a quienes admiro profundamente, por sus enseñanzas, su ejemplo de vida y por inspirarme a ser mejor cada día.

A todas las personas que formaron parte de este proceso, quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo, su tiempo y sus palabras de aliento. Cada uno dejó una huella importante en este camino.

**Este logro no es solo mío, es el reflejo de todos ustedes en mi vida.**

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad del Azuay y a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, por brindarme el espacio, las herramientas y la formación necesaria para alcanzar este logro, convirtiéndose en el escenario donde este proceso tomó forma.

A todos mis profesores, quienes a lo largo de este camino compartieron sus conocimientos, exigieron lo mejor de mí y aportaron de manera significativa a mi crecimiento académico y profesional.

De manera especial, agradezco al Dis. Christian Sigcha, a la Arq. Gabriela Moyano y al Arq. Christian Rivera, por su paciencia, consideración y constante apoyo durante este proceso. Su guía, compromiso y confianza fueron fundamentales para la culminación de este proyecto.

## RESUMEN

El presente proyecto propone el diseño de un almacén de pinturas en la ciudad de Cuenca, aplicando estrategias de retail design y visual merchandising con el propósito de mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas. Actualmente, la mayoría de estos locales presentan un diseño interior convencional, centrado en el almacenamiento y la venta directa del producto, lo que limita su potencial sensorial y estético. A través de una exhibición creativa, una zonificación experiencial y recursos de diseño sensorial, se busca transformar el espacio comercial en un entorno innovador donde la pintura se perciba como un producto inspirador y de valor emocional. El proyecto contempla la elaboración de un marco conceptual sólido sobre retail design, visual merchandising y marketing experiencial, el análisis del perfil del consumidor cuencano y el desarrollo de estrategias espaciales y visuales que convierten el acto de compra en una experiencia significativa, fortaleciendo así la identidad del local y su competitividad en el mercado.

**Palabras clave:** Diseño de espacios, diseño comercial, exhibición comercial, experiencia de compra, local comercial, potenciación de ventas.

**ABSTRACT**

The present project proposes the design of a paint store in the city of Cuenca, applying retail design and visual merchandising strategies with the purpose of improving the customer experience and boosting sales. Currently, most of these stores feature a conventional interior design focused on storage and direct product sales, which limits their sensory and aesthetic potential. Through creative product display, experiential zoning, and sensory design resources, this project seeks to transform the commercial space into an innovative environment where paint is perceived as an inspiring product with emotional value. The project includes the development of a solid conceptual framework on retail design, visual merchandising, and experiential marketing, the analysis of the consumer profile in Cuenca, and the design of spatial and visual strategies that turn the act of purchasing into a meaningful experience, thereby strengthening the store's identity and its competitiveness in the market.

**Keywords:** Space design, commercial design, commercial display, commercial space, sales enhancement

---

**FIRMA DOCENTE**

---

**FIRMA ESTUDIANTE**

DEDICATORIA .....	III.		
AGRADECIMIENTO .....	IV.		
RESUMEN .....	V.		
ABSTRACT .....	VI.		
ÍNDICE .....	VII		
OBJETIVOS .....	XI.		
INTRODUCCIÓN .....	X.		
<b>01. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>2.</b>		
Introducción .....	3.		
1.1 Producto y servicio .....	4.		
1.1.1 Producto .....	4.		
1.1.2 Servicio .....	4.		
1.2 Operación logística .....	4.		
1.2.1 Funcionamiento operativo actual .....	4.		
1.2.2 Problemas principales detectados .....	4.		
1.3 Modelo de negocio desde una perspectiva espacial .....	5.		
1.3.1 Ubicación y contexto .....	5.		
1.3.2 Condiciones ambientales .....	5.		
1.3.3 Configuración espacial actual .....	6.		
1.3.4 Área de venta .....	6.		
1.3.5 Área de exhibición .....	6.		
1.3.6 Espacio comercial .....	6.		
1.4. Usuario: características y comportamiento.....	7.		
1.4.1 Tipologías de usuario .....	7.		
1.4.2 Comportamiento del usuario en el espacio .....	7.		
1.5 Mapa de actores .....	9.		
1.5.1 Identificación de actores .....	9.		
1.5.2 Relación entre los actores y el espacio.....	10.		
1.6 Espacio disponible y oportunidades .....	10.		
1.6.1 Análisis del espacio existente .....	10.		
1.6.2 Oportunidades detectadas .....	10.		
1.7 Espacio a intervenir: de lo micro a lo macro.....	10.		
Planta baja comercial .....	11.		
Visualizaciones digitales exterior e interior .....	12.		
1.8 Actividades principales en el espacio .....	13.		
1.9 Evaluación de oportunidad de diseño .....	13.		
1.9.1 Problemas de diseño detectados en el espacio.....	13.		
1.9.2 Conflictos usuario - espacio .....	13.		
1.10 Referentes homólogos .....	14.		
1.11 Mapa de necesidades .....	15.		
1.12 Conclusión .....	16.		
<b>02. ESTRATEGIAS DE DISEÑO .....</b>	<b>18.</b>		
Introducción .....	19.		
2.1 Principios rectores .....	20.		
2.2 Desarrollo conceptual de los principios rectores .....	20.		
2.2.1 Experiencia del usuario .....	20.		
2.2.2 Retail design .....	20.		
2.2.3 Visual merchandising .....	21.		
2.3 Estrategias de diseño basadas en necesidades.....	22.		
2.3.1 Estrategias para usuario domésticos .....	22.		
2.3.2 Estrategias para usuarios profesionales.....	22.		
2.3.3 Estrategias para usuarios artesanales .....	23.		
2.3.4 Estrategias para el personal interno y externo.....	23.		
2.3.5 Estrategias para el espacio .....	24.		
2.4 Criterios de diseño .....	24.		
2.5 Ejes de diseño .....	26.		
2.5.1 Estrategias conceptuales .....	27.		
2.6 Resumen estratégico partiendo de análisis de necesidades .....	28.		
2.6.1 Estrategias comerciales .....	28.		
2.6.2 Estrategias funcionales del diseño interior .....	28.		
2.6.3 Estrategias lumínicas .....	28.		
2.6.4 Estrategias matéricas .....	28.		
2.6.5 Estrategias experienciales .....	28.		
2.7 Argumentación estratégica .....	29.		
2.8 Conclusión .....	30.		
<b>03. FASE DE DISEÑO .....</b>	<b>32.</b>		
Introducción .....	33.		
3.1 Concepto de diseño .....	34.		
3.2 Análisis de zonas .....	34.		
Planta acotada .....	36.		
Planta zonificada .....	37.		
Planta de distribución .....	38.		
Moodboard .....	39.		
Planta de circulación .....	40.		

3.3 Análisis de circulación.....	41.	Imagen 42 e imagen 43 .....	75.
3.4 Representación técnica y desarrollo del proyecto.....	42.	Imagen 44 .....	76.
Planta de iluminación.....	43.	Imagen 45 e imagen 46 .....	77.
Tabla de especificaciones lumínicas.....	44.	Imagen 47 .....	78.
Planta de instalaciones eléctricas 1.....	45.	Imagen 48 e imagen 49 .....	79.
Planta de instalaciones eléctricas 2.....	46.	Imagen 50 .....	80.
Planta de pisos .....	47.	Imagen 51 e imagen 52 .....	81.
Planta de cielo raso .....	48.	3.6 Conclusión .....	82.
Corte longitudinal edificio completo .....	49.	<b>04. JUSTIFICACIÓN TEORICA .....</b>	<b>84.</b>
Corte longitudinal .....	50.	Introducción.....	85.
Corte transversal .....	50.	4.1 Posicionamiento conceptual del proyecto .....	86.
Axonometría .....	51.	4.2 Conceptos claves para la estructura del proyecto .....	86.
Sección constructiva 1 .....	52.	4.2.1 Experiencia del usuario .....	86.
Sección constructiva 2 .....	52.	4.2.2 Retail design .....	87.
Detalle constructivo DC - 001 .....	53.	4.2.3 Visual merchandising.....	87.
Detalle constructivo DC - 002 .....	54.	4.2.4 Percepción del color .....	88.
Detalle constructivo DC - 003 .....	55.	4.3 Estrategias conceptuales y fundamento teórico .....	88.
Detalle constructivo DC - 004 .....	56.	4.3.1 Recorrido experiencial guiado .....	88.
Detalle constructivo DC - 005 .....	57.	4.3.2 Exhibición didáctica del producto .....	88.
Detalle constructivo DC - 006 .....	58.	4.3.3 Iluminación como herramienta de percepción visual ...	88.
Detalle constructivo DC - 007 .....	59.	4.3.4 Materialidad neutra y superficies de prueba .....	89.
Planta de mobiliario codificada .....	60.	4.4 Relación entre la teoría y propuesta espacial .....	89.
Ficha de mobiliario 1 (descripción) .....	61.	4.4.1 Diagrama gráfico .....	90.
Ficha de mobiliario 1 (dimensiones) .....	62.	4.5 Infografías .....	91.
Ficha de mobiliario 2 (descripción) .....	63.	Infografía #1 .....	92.
Ficha de mobiliario 2 (dimensiones) .....	64.	Infografía #2 .....	93.
Ficha de mobiliario 3 (descripción) .....	65.	Infografía #3 .....	94.
Ficha de mobiliario 3 (dimensiones) .....	66.	Infografía #4 .....	95.
Ficha de mobiliario 4 (descripción) .....	67.	Infografía #5 .....	96.
Ficha de mobiliario 4 (dimensiones) .....	68.	4.6 Conclusión .....	97.
Ficha de mobiliario 5 (descripción) .....	69.	4.7 Resumen ejecutivo.....	98.
Ficha de mobiliario 5 (dimensiones) .....	70.	Bibliografía .....	99.
3.5 Factibilidad económica .....	71.	QR de anexos .....	101.
Cuadro de cantidades y precios .....	72.		
Visualización del proyecto .....	73.		

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de retail y visual merchandising para un almacén de pinturas en Cuenca que lo transforme en un espacio innovador, experiencial y sensorial, capaz de inspirar al cliente, resaltar el valor estético del producto y potenciar las ventas mediante estrategias de exhibición, ambientación y marketing experienciales.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

**OE1:** Investigar y evaluar referentes conceptuales y prácticos de diseño retail y marketing experiencial que aporten criterios de diseño aplicables a un almacén de pinturas, para utilizarlos en la creación de una tienda de pinturas.

**OE2:** Analizar el perfil del consumidor y el contexto cultural de Cuenca para responder a sus necesidades, hábitos y expectativas en relación a la experiencia del cliente en una tienda de pinturas.

**OE3:** Definir estrategias de diseño interior y exhibición sensorial que orienten la creación de un espacio comercial innovador, capaz de transformar un almacén de pinturas convencional en una experiencia inspiradora y diferenciadora.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el punto de venta ha dejado de ser un espacio destinado únicamente al intercambio comercial para transformarse en un escenario de experiencias. (Pine y Gilmore 2019) plantean la transición hacia una economía de la experiencia, donde las empresas ya no compiten únicamente por el producto o el precio, sino también por la calidad de las vivencias que ofrecen a sus clientes. De igual manera, Schmitt (1999) desarrolla el concepto de marketing experiencial, entendiendo al usuario como un individuo que percibe, siente, piensa e interactúa con los espacios mediante estímulos sensoriales, emocionales y simbólicos.

En el ámbito comercial, el retail design y el visual merchandising se establecen como herramientas clave para la creación de experiencias dentro de los espacios físicos. (Christiaans y Almendra 2012) definen el retail design como una disciplina que integra la arquitectura, el diseño interior, la comunicación visual y la estrategia comercial para transformar el espacio de venta en un entorno competitivo. Por su parte, (Meshner 2010), (Pegler 2012) y Norris (2013) destacan que el visual merchandising no se limita a la decoración del local, sino que organiza elementos como la iluminación, la

exhibición, los recorridos y los puntos focales para guiar la atención del cliente y potenciar las ventas.

A pesar de ello, en sectores específicos como los almacenes de pinturas, estas estrategias todavía presentan un desarrollo limitado, aun cuando la pintura es un producto estrechamente relacionado con el color, la percepción visual y la ambientación de espacios. En la ciudad de Cuenca, varios puntos de venta mantienen configuraciones tradicionales enfocadas principalmente en el almacenamiento y el inventario, dejando en segundo plano la experiencia del usuario. Esta diferencia entre las tendencias actuales del retail design y el visual merchandising frente a la realidad de los almacenes de pinturas refuerza la necesidad del presente proyecto.

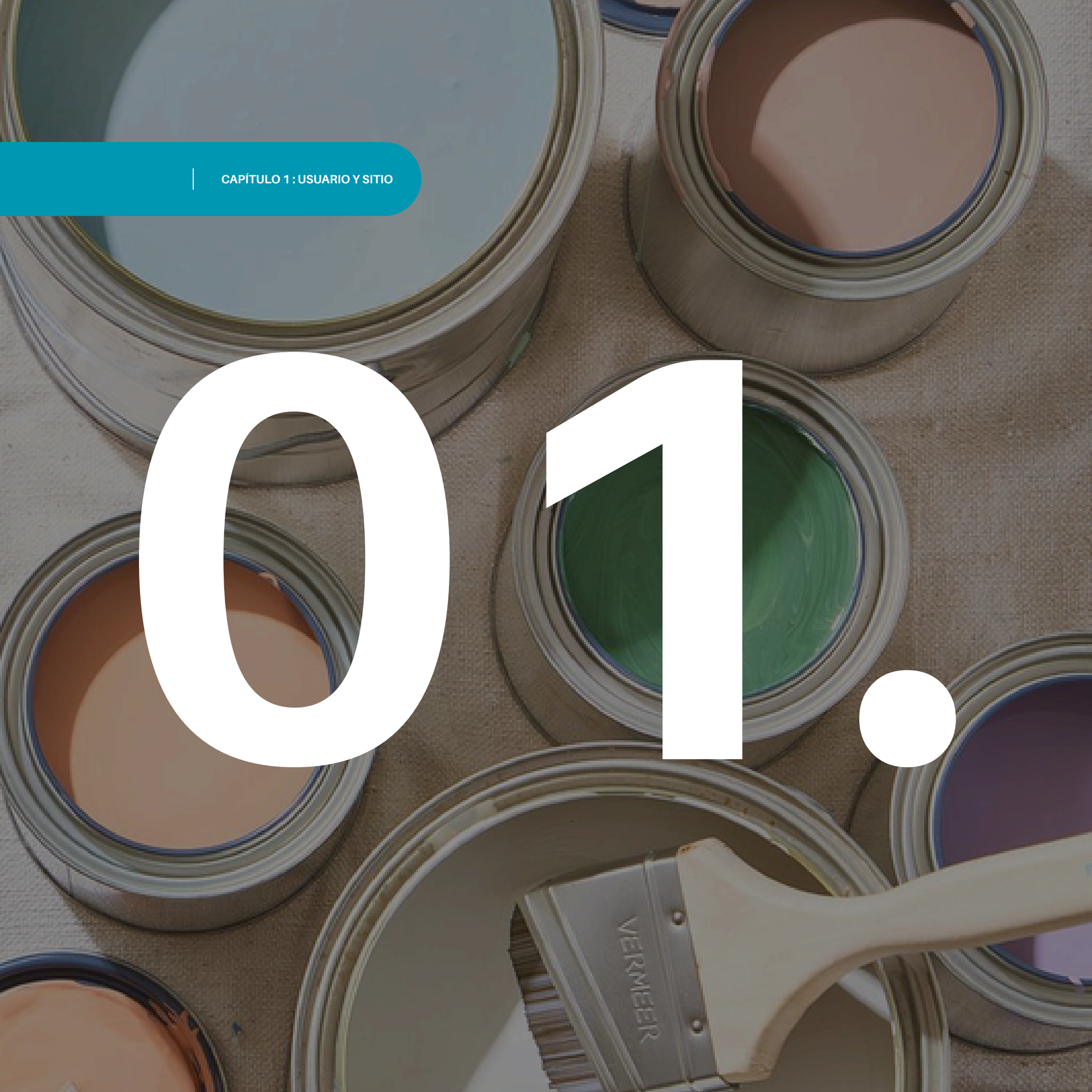
El proyecto titulado “Diseño interior experiencial de un almacén de pinturas a partir de estrategias de retail design y visual merchandising” propone abordar esta problemática desde el diseño interior, entendiendo el espacio como una herramienta capaz de inspirar, orientar y acompañar al usuario durante su experiencia de compra, más allá de la simple adquisición del producto.



**“El diseño interior de una tienda es el vendedor silencioso más poderoso”**

Martin Pegler

# 01



## INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrolla la fase de investigación y diagnóstico, cuyo propósito es comprender de manera integral el servicio, el producto, la operación, el usuario y el espacio físico en el que se implantará el almacén de pinturas. Este análisis permite construir una visión clara del contexto actual, identificando tanto las condiciones existentes como las dinámicas que influyen en la experiencia del usuario dentro del espacio comercial.

A través de esta investigación se busca reconocer y analizar las problemáticas espaciales potenciales, las necesidades funcionales y las oportunidades de interacción, con el fin de establecer estrategias de diseño fundamentadas. Se analizan aspectos como la circulación, la zonificación, la relación entre usuario y producto, así como los puntos de contacto dentro del recorrido, entendiendo el espacio no solo como un contenedor, sino como un elemento activo dentro del proceso de decisión de compra y la experiencia del usuario.

De esta manera, el diagnóstico se convierte en una herramienta estratégica

Fundamental que permite vincular el diseño de interiores, el visual merchandising y el retail design como disciplinas complementarias, orientadas a potenciar la experiencia del usuario y optimizar el rendimiento del espacio comercial. Este enfoque permite sentar bases conceptuales y estrategias sólidas que orientarán el desarrollo de la propuesta de diseño en etapas posteriores.

En este capítulo no se plantea una solución formal definitiva, sino que se analizan las necesidades reales del proyecto desde la relación entre el espacio, el usuario y el producto. El diseño interior se entiende como una herramienta estratégica capaz de generar valor mediante la organización espacial, la exhibición y la experiencia de compra. Además del análisis del sitio y del comportamiento del usuario, también se estudia el producto como elemento clave dentro de la experiencia comercial, permitiendo crear recorridos más intuitivos, atractivos y eficientes que favorezcan la permanencia del cliente y aporten al incremento de las ventas.

## 1.1 Producto y servicio.

### 1.1.1 Producto

El producto principal de este espacio corresponde a pintura y recubrimientos, los cuales se complementan con herramientas, insumos y productos auxiliares necesarios para su colocación. Estos productos se dirigen a diferentes mercados, tanto a usuarios domésticos como a profesionales en el sector de la construcción, arquitectura y diseño de interiores.

A este producto se lo ha clasificado en tres grupos grandes desde un punto de vista funcional:

- Productos de uso doméstico, orientación de pequeña escala
- Productos de uso profesional, destinados a obras, remodelaciones y trabajos técnicos
- Productos especializados donde se requiere un mayor conocimiento en la parte técnica y asesoría específica.

Mediante este análisis se evidencia que es un producto altamente técnico, ya que la elección correcta depende de múltiples factores, como por ejemplo el tipo de superficie, el ambiente, la iluminación, la durabilidad y el acabado final. Esta complejidad del producto no se expresa de manera correcta en las tiendas actuales, ya que generan confusión y dependencia directa del vendedor para la toma de decisiones.

### 1.1.2 Servicio

En cuanto al servicio de la tienda, se basa principalmente en la atención personalizada y el asesoramiento de manera verbal, concentrándose así en el mostrador de ventanas. Por lo que se plantea que la experiencia del cliente es necesaria, ya que ayuda al personal en gran medida porque ahora cuenta con apoyo en los recursos espaciales, visuales o interactivos, los cuales ayudan a dar un mejor servicio y así se facilita la comprensión del producto.

Actualmente, el proceso de servicio presenta las siguientes características:

- Atención centralizada en un único punto.
- Escasa diferenciación entre asesoría rápida y asesoría técnica.
- Limitada experiencia posterior a la compra.

Por lo cual con esta configuración se genera mayor tiempo de espera, sobrecarga del personal y una experiencia poco memorable para el usuario. Mediante el diseño de interiores se puede facilitar, mejorar y personalizar el servicio.

Por lo que sería beneficioso implementar zonas diferenciadas para cada tipo de asesoría, permitiendo a los clientes recibir atención acorde a la complejidad de su proyecto.

## 1.2 Operación y logística

### 1.2.1 Funcionamiento operativo actual

El desarrollo de la tienda se realiza de forma lineal, integrando las áreas de exhibición de productos, almacenamiento, atención al cliente y circulación del personal. De igual manera, el flujo operativo abarca la recepción de productos, su almacenamiento inmediato y, posteriormente, la venta en el mismo espacio destinado a la atención.

Este modelo de funcionamiento provoca numerosas interferencias entre los usuarios y el personal, además de generar una percepción de desorden tanto visual como funcional.

Para abordar estos desafíos, se propone una reorganización del espacio, donde cada área tenga una función clara y definida. La separación de las zonas de almacenamiento y exhibición permitirá que los productos se presenten de manera más atractiva y accesible, reduciendo así las interrupciones en el flujo de trabajo.

Además, la implementación de una circulación más fluida y eficiente contribuirá a optimizar el tiempo de los empleados y a mejorar la experiencia del cliente. Se pueden establecer pasillos más amplios y señalización adecuada para guiar a los clientes a través de la tienda sin obstrucciones.

### 1.2.2 Problemas principales detectados

Se identificaron las principales problemáticas operativas y se identifican como:

- Falta de jerarquización de zonas.
- Cruce constante entre la parte operativa y la circulación del cliente.
- Almacenamiento visible y poco ordenado.
- Escasa flexibilidad espacial para adaptarse a los diferentes tipos de usuario.

### 1.3 Modelo de negocio desde una perspectiva espacial

#### 1.3.1 Ubicación y contexto

La tienda se encuentra ubicada en un entorno urbano de alto crecimiento comercial, caracterizado por un flujo constante de peatones y vehículos, lo que la convierte en un punto estratégico dentro de la dinámica de la ciudad de Cuenca, específicamente en el sector Puertas del Sol. Esta ubicación no solo favorece la accesibilidad desde distintos puntos, sino que también potencia la visibilidad del establecimiento, generando mayores oportunidades de captación de usuarios.

El contexto inmediato presenta una combinación de usos residenciales y comerciales, generando una dinámica activa durante diferentes momentos del día y permitiendo la interacción de diversos perfiles de usuarios. Esta condición potencia la capacidad del espacio para establecer una relación directa con su entorno, trascendiendo su función como punto de venta hacia un espacio de experiencia.

Debido a las características del lugar que permiten implementar estrategias de diseño orientadas a la conexión interior-externo, la apertura visual y la atracción del usuario, se transforma el flujo existente en permanencia dentro del espacio y en mayores oportunidades de compra.

Además, el análisis del entorno indica que el sector cuenta con una oferta comercial diversa relacionada con servicios, equipamiento, restaurantes y actividades complementarias, lo que incrementa el tránsito de potenciales usuarios en la zona. Sin embargo, también se identificó una amplia cantidad de restaurantes, lo cual potencia la decisión de ubicación al ser la única tienda de este tipo en el sector. Por lo que, en este panorama, el proyecto encuentra una oportunidad para diferenciarse mediante una propuesta espacial atractiva e interactiva, capaz de destacar visualmente dentro del contexto inmediato y generar una experiencia comercial distinta dentro del sector.



**Imagen 1:** Ubicación del espacio

*Nota.* Ubicación geográfica del proyecto a trabajar (GoogleMaps)

#### 1.3.2 Condiciones ambientales

El análisis de soleamiento en la calle Ricardo Darquea evidencia una alta exposición solar durante todo el día, debido a su orientación noreste-suroeste y su cercanía a la línea ecuatorial. En la mañana, la luz incide desde el sureste; al mediodía es casi vertical, generando mayor carga térmica; y en la tarde ilumina intensamente desde el noroeste.

Esta condición produce variaciones térmicas entre fachadas y un aumento significativo de temperatura, especialmente entre las 11:30 y 15:30. Además, materiales como superficies claras, cubiertas metálicas y vidrios sin protección incrementan la reflexión y la sensación de calor.

Para mejorar el confort, se recomienda incorporar aleros, parasoles, vegetación y materiales con menor absorción térmica, permitiendo aprovechar la luz natural sin afectar la habitabilidad. Estas estrategias contribuyen al confort ambiental y a la eficiencia del espacio.



**Imagen 2:** Código QR del soleamiento

*Nota.* <https://drive.google.com/file/d/1sTmMvO4bafgFm3CLaGpQ-s26swkH0Qcw/view?usp=sharing>

### 1.3.3 Configuración espacial actual

Para estructurar la intervención, el espacio se analiza en tres escalas: área de venta, área de exhibición y espacio comercial. Cada una de estas responde a criterios específicos que integran el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario como principios rectores, los cuales son fundamentales para el proyecto.

En cuanto al retail design, se plantea como estrategia la visualización de una organización clara de recorridos y una zonificación estratégica que guíe al usuario de manera intuitiva dentro del espacio, facilitando la circulación y optimizando los puntos de contacto con el producto. Por otra parte, el visual merchandising se enfoca en establecer jerarquías visuales, orden y comunicación efectiva, permitiendo destacar productos clave y generar una lectura clara del espacio.

Finalmente, la experiencia del usuario se aborda desde la comodidad, la interacción y la toma de decisiones, incorporando espacios de prueba, asesoría y permanencia. De esta manera, el diseño de interiores no solo responde a una función comercial, sino que construye una experiencia integral que fortalece la relación entre el usuario, el producto y el entorno, incentivando la permanencia y mejorando el proceso de compra.

### 1.3.4 Área de venta

El área de venta organiza el recorrido principal para guiar al usuario desde la entrada hacia las diferentes categorías de productos y servicios, evitando interferencias operativas. Se prioriza una zonificación clara para facilitar la ubicación de productos y optimizar la circulación.

Se incorporan puntos focales y señalética coherente que captan la atención y apoyan el recorrido, reduciendo el malestar en el proceso de compra. La disposición del mobiliario busca un flujo continuo, evitando recorridos confusos.

Este espacio dinámico incentiva la exploración y el contacto directo con los productos, mejorando la eficiencia del recorrido, aumentando el tiempo de permanencia y las decisiones de compra.



**Imagen 3:** Configuración básica de un almacén de pinturas

*Nota:* [https://www.comercialquintairos.es/blog/venta-de-pinturas-de-primeras-marcas-creamos-el-color-que-quieras\\_eb1607](https://www.comercialquintairos.es/blog/venta-de-pinturas-de-primeras-marcas-creamos-el-color-que-quieras_eb1607)

### 1.3.5 Área de exhibición

El área de exhibición funciona como un vendedor silencioso, ya que organiza el producto de manera estratégica, libera la circulación y facilita la lectura del espacio. A través de una exhibición ordenada y jerarquizada, permite al usuario comparar acabados, colores y usos de forma clara, apoyándose en recursos como la iluminación focal y la disposición vertical para destacar características específicas de cada producto.

Por lo que se incorporan módulos demostrativos que permiten al usuario interactuar directamente con el material, comprendiendo su rendimiento, textura y acabado final sin depender completamente del asesor. Esto no solo fortalece la autonomía en el proceso de compra, sino que también enriquece la experiencia, generando mayor confianza y facilitando la toma de decisiones dentro del espacio comercial.

### 1.3.6 Espacio comercial

El espacio comercial integra zonas de experiencia, prueba e inspiración para aumentar la permanencia útil. La materialidad neutra y el lenguaje visual consistente protegen la lectura del color y refuerzan una identidad de estudio de color, elevando la percepción de valor del local.

- Área de venta
- Área de almacenamiento

- Área técnica
- Área operativa

Estas áreas no están claramente definidas, por lo cual se dificulta la lectura del espacio y comprender el recorrido del usuario.



Imagen 4: Configuración básica de un almacén de pinturas  
Nota. <https://pinturaspremium.com>

## 1.4 Usuario: características y comportamiento.

### 1.4.1 Tipologías de usuarios

A partir de un estudio de observación directa y de análisis de funcionamiento actual de la tienda se identifica tres usuarios principales:

- Usuario doméstico: el cual realiza compras de manera esporádica para proyectos personales o del hogar
- Usuarios profesionales: vinculados a actividades de construcción, remodelación o mantenimiento.
- Usuario artesanal o técnico: con mayor conocimiento del producto y requerimientos específicos.

### 1.4.2 Comportamiento del usuario en el espacio

El comportamiento del usuario se caracteriza por una alta dependencia del asesor para la toma de decisiones, lo que limita su autonomía dentro del espacio. A su vez, se evidencia una permanencia prolongada en el punto de atención, generando acumulación en esta zona y reduciendo la eficiencia del recorrido general. A esto se añade la dificultad para explorar los productos de

manera independiente, debido a la falta de herramientas claras de orientación y exhibición, así como una escasa interacción con el espacio y sus elementos.

Se observó que el usuario no percibe el entorno como un espacio de exploración o experiencia, sino únicamente como un punto de transacción enfocado en la compra directa. Esta dinámica reduce el potencial del espacio comercial como herramienta estratégica de venta y comunicación. En respuesta a este diagnóstico, se desarrolló una tabla de necesidades que permite identificar oportunidades de intervención desde el diseño, orientadas a mejorar la interacción, fomentar la autonomía del usuario y optimizar la experiencia dentro del espacio.

A partir de la observación realizada en el espacio comercial, se pudo reconocer que las necesidades del usuario no se relacionan únicamente con la compra del producto, sino también con la forma en que este comprende, recorre e interpreta el espacio. En el caso de una tienda de pinturas, la decisión de compra suele estar acompañada de dudas sobre color, acabado, rendimiento, aplicación y resultado final, por lo que el espacio debe actuar como un apoyo visual y funcional que facilite este proceso. Sin embargo, cuando la información no se encuentra organizada de manera clara, el usuario depende casi por completo del personal de ventas, lo que limita su capacidad de explorar por cuenta propia.

De igual manera, el análisis permitió identificar que estas problemáticas no afectan solo al cliente, sino también al personal interno y al funcionamiento general del local. La falta de orden espacial, la saturación visual, los cruces entre actividades operativas y comerciales, y la ausencia de zonas de experimentación generan una experiencia poco fluida y poco experiencial. Por esta razón, se consideró necesario organizar las necesidades detectadas según tres fuentes principales: cliente, personal y espacio, con el fin de comprender de manera más precisa qué requiere cada grupo y por qué dichas necesidades deben ser atendidas desde la propuesta de diseño interior.

Además, esta clasificación permite pasar de una lectura general del problema a una comprensión más específica de las situaciones que ocurren dentro del local. No se trata solamente de identificar que el usuario necesita ayuda, sino de reconocer en qué momento del recorrido aparece esa dificultad y cómo el diseño de interiores puede responder a esta. Por ello, la tabla se plantea como una herramienta de análisis que conecta las observaciones del diagnóstico con posibles criterios de intervención, permitiendo ordenar las decisiones proyectuales de forma más clara y coherente.

Fuente	Perfil	Necesidad	¿Por qué?
Cliente	Usuario doméstico	Comprender tipos de pintura sinonimo de identificar	No tiene conocimiento técnico
		Imaginar el color	Dificultad para visualizar el resultado final
	Usuario profesional	Rapidez en la compra	Tiene poco tiempo disponible
		Información técnica clara	Requiere datos precisos
	Usuario artesanal	Inspiración creativa	Busca ideas y combinaciones
		Experimentar antes de comprar	Necesita probar materiales
Personal	Personal interno (ventas)	Facilitar la asesoría	Alta carga de atención verbal
	Personal interno (operativo)	Orden y eficiencia	Desorden afecta el trabajo
	Personal externo (proveedores)	Carga y descarga eficiente	Interfiere con clientes
Espacio	Área de venta	Claridad espacial	El espacio se percibe saturado
	Área de exhibición	Destacar el producto	El producto pierde protagonismo
	Espacio comercial	Permanencia del usuario	Compra apresurada
	Espacio comercial	Coherencia experiencia-marca	El espacio no comunica identidad

**Tabla 1:** Análisis de necesidades del usuario y espacio

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de perfiles de usuario, necesidades y problemáticas en el espacio retail.

La tabla evidencia que cada perfil de usuario presenta necesidades distintas, pero todas se relacionan con un mismo problema central que es la falta de claridad y guía dentro del espacio comercial. El usuario doméstico requiere comprender mejor los productos y visualizar los colores antes de decidir, mientras que el usuario profesional necesita rapidez e información técnica precisa; y el usuario artesanal busca inspiración y la posibilidad de experimentar con materiales. Esto demuestra que la tienda no puede funcionar únicamente como un lugar de despacho, sino que debe transformarse en un espacio más intuitivo, ordenado y capaz de responder a diferentes formas de compra.

De igual manera, las necesidades del personal y del espacio muestran que la propuesta debe resolver tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa del local. Facilitar la asesoría, mejorar la carga y descarga, ordenar las áreas de venta y destacar correctamente el producto son acciones fundamentales para evitar congestiones, reducir tiempos de atención y fortalecer la identidad de marca. En este sentido, la tabla funciona como una base para definir estrategias de diseño más concretas, orientadas a mejorar la circulación, la exhibición, la comunicación visual y la permanencia del usuario dentro del establecimiento.

También se puede interpretar que las necesidades identificadas no son situaciones aisladas, sino que forman parte de una misma dinámica espacial. Cuando el producto no se exhibe con claridad, el cliente tiene más dudas; cuando el cliente tiene más dudas, aumenta la carga del asesor; y cuando el asesor concentra demasiada atención en un solo punto, el recorrido se vuelve menos eficiente. Por esta razón, la propuesta debe entenderse como un sistema integrado, donde la organización del espacio, la información visual y las zonas de apoyo trabajen juntas para mejorar la experiencia de compra.

A partir de esta lectura, el diseño interior adquiere un papel estratégico dentro del punto de venta, ya que no solo resuelve aspectos estéticos, sino que ayuda a ordenar procesos, comunicar mejor el producto y generar mayor confianza en el usuario. En este caso, atender las necesidades detectadas permite proyectar un espacio más claro, funcional y atractivo, donde el cliente pueda explorar con mayor autonomía y el personal pueda desarrollar sus actividades de manera más eficiente. De esta forma, la tabla se convierte en una guía directa para plantear soluciones que respondan al diagnóstico y aporten valor real al funcionamiento comercial del local.



**Tabla 2:** Análisis de identificador de actores

*Nota.* Elaboración propia de la clasificación de usuarios del entorno y de la tienda, según su relación e interacción con el espacio comercial.

## 1.5 Mapa de actores

### 1.5.1 Identificación de actores

El presente mapa de actores identifica a los diferentes usuarios que intervienen directa e indirectamente en la dinámica de la tienda de pinturas y su relación con el entorno. Este análisis permite entender que el espacio no solo responde al cliente, sino a una red diversa de actores que influyen en su uso y funcionamiento.

Se distinguen dos grupos principales: usuarios del entorno y usuarios de la tienda, cada uno con distintos niveles de interacción y necesidades. Esta clasificación se convierte en una herramienta clave para orientar decisiones de diseño, buscando generar un espacio más eficiente, accesible y alineado con su contexto.

Cada actor en un espacio tiene una participación que influye en su dinámica, uso y percepción. Es esencial considerar esta diversidad para entender el espacio como un sistema integral, orientando el diseño hacia soluciones que optimicen su funcionamiento y mejoren la experiencia de los usuarios. Las relaciones entre actores son complejas, ya que cada uno tiene expectativas distintas: los clientes buscan una buena experiencia de compra, los empleados un ambiente de trabajo seguro, los proveedores un acceso adecuado y los vecinos un bajo impacto ambiental.

Es esencial establecer comunicación efectiva para atender necesidades y expectativas de manera equilibrada. La sostenibilidad es crucial para reducir el impacto ambiental. Un diseño flexible mejora la interacción y eficiencia operativa.

### 1.5.2 Relación entre los actores y espacio

El área de atención se convierte en el principal punto de interacción, lo que genera una saturación tanto funcional como visual debido a la acumulación de actividades. La ausencia de jerarquías espaciales claras complica la organización de los flujos y la interacción entre los actores, resultando en cruces innecesarios y desorden.

Esta situación impacta negativamente tanto en la eficiencia operativa como en la experiencia del usuario, ya que se percibe un espacio confuso e intuitivamente inadecuado. Además, restringe la fluidez en la atención y extiende los tiempos de espera. Por lo tanto, es evidente la necesidad de una mejor zonificación y organización que optimice el funcionamiento del espacio.

## 1.6 Espacio disponible y oportunidades

### 1.6.1 Análisis del espacio existente

La tienda actual cuenta con una configuración tradicional la cual se caracteriza por:

- Dominación de estanterías perimetrales
- Mostrador como elemento central
- Almacenamiento visible
- Escasez de zonas diferenciadas.

Esta configuración es un modelo funcional básico, el cual se orienta más al almacenamiento y la venta directa sin considerar la experiencia del usuario ni comunicación del producto.

### 1.6.2 Oportunidades detectadas

Analizando el espacio se observan diferentes oportunidades:

- Posibilidad de reorganizar el espacio mediante una zonificación clara.
- Integración de áreas de demostración y asesoría.
- Mejorar la experiencia sensorial mediante iluminación, materialidad y color.
- Transformación del espacio en un entorno más didáctico y experiencial.

Analizando el espacio se observan diferentes oportunidades: la posibilidad de reorganizar el espacio mediante una zonificación clara, la integración de áreas de demostración y asesoría, la mejora de la experiencia sensorial a través de la iluminación, materialidad y color, y la transformación del espacio en un entorno más didáctico y experiencial. Estas estrategias permiten no solo optimizar el funcionamiento interno, sino también generar una mayor conexión entre el usuario y el producto. De esta manera, el espacio puede evolucionar de un punto de venta tradicional a un entorno que estimule la exploración, facilite la toma de decisiones y potencie la experiencia de compra.



Imagen 5: Referente de tienda Papers and Paints en Europa  
Nota. <http://www.papersandpaints.co.uk/about>

## 1.7 Espacio a intervenir: de lo macro a lo micro

Al espacio de intervención lo analizamos en tres escalas:

- Escala macro: relación del local con el entorno urbano y su presencia hacia en la ciudad.
- Escala meso: Organización interna del espacio, recorridos, zonificación y relaciones funcionales.
- Escala micro: Elementos de diseño como mobiliario, iluminación, materiales, etc.

Este análisis nos permite comprender la función del sistema integral donde cada nivel influye en la experiencia del usuario y en el funcionamiento del negocio.



■ Espacio a intervenir

Imagen 6: Planta baja comercial  
ESC 1:100



**Imagen 7:** Visualización digital de fachada del edificio La Vilét  
Nota. Constructora Pedro Espinoza Arquitectos (2025)



**Imagen 8:** Visualización digital del espacio interior a intervenir  
Nota. Constructora Pedro Espinoza Arquitectos (2025)



**Imagen 9:** Visualización digital del espacio interior a intervenir  
Nota. Constructora Pedro Espinoza Arquitectos (2025)

## 1.8 Actividades principales en el espacio

A pesar de que la tienda se enfoca principalmente en la venta y almacenamiento del producto, el análisis permite identificar diversas actividades que se desarrollan o deberían desarrollarse dentro del espacio, tales como la asesoría personalizada, la exploración y comparación de productos, la experimentación y demostración, la existencia de una zona de espera, y la gestión operativa y logística.

Estas actividades evidencian que el espacio no responde únicamente a una función comercial básica, sino que requiere soportar distintas dinámicas de uso e interacción. En este sentido, se identifica la necesidad de un espacio flexible, capaz de adaptarse a diferentes momentos, intensidades de uso y perfiles de usuario, permitiendo una convivencia eficiente entre áreas de atención, exhibición y operación.

De esta manera, el diseño debe contemplar soluciones que faciliten la transformación y adaptabilidad del espacio, garantizando tanto la funcionalidad como la calidad de la experiencia, optimizando los recorridos y mejorando la interacción entre usuario, producto y servicio.

## 1.9 Evaluación de oportunidad de diseño

En este capítulo se evidencia que el modelo actual de la tienda prioriza el producto, el almacenamiento, y la operación por encima del usuario y la experiencia espacial. La falta de jerarquización, zonificación, la operación por encima del usuario y la experiencia espacial. La falta de jerarquización, zonificación y recursos experienciales limita el potencial del espacio como herramienta estratégica del negocio.

Por lo cual se identifica una oportunidad clara para una transformación de tienda en un espacio híbrido en donde se encuentren espacios de venta, asesoría, experimentación y aprendizaje, implementando así el diseño de interiores, el retail design y el visual merchandising como elementos estructurales del servicio y la experiencia del usuario.

### 1.9.1 Problemas de diseño detectados en el espacio

A partir del diagnóstico, se enumeran los principales problemas espaciales que el diseño interior debe resolver, los cuales afectan directamente la funcionalidad del espacio y la experiencia del usuario. Entre ellos se identifica una baja legibilidad espacial, producto de la ausencia de una zonificación clara que permita al usuario comprender y recorrer el espacio de manera intuitiva.

A su vez se evidencia una saturación visual generada por el almacenamiento expuesto y una exhibición acumulativa, lo que dificulta la lectura de los productos y reduce su protagonismo. A esto se suma la falta de jerarquía visual, evidenciada en la ausencia de puntos focales, organización por categorías y elementos que faciliten una lectura rápida del espacio.

Por otro lado, se presentan cruces entre flujos operativos y la circulación del cliente, generando interferencias, congestión y pérdida de eficiencia en el funcionamiento general. Finalmente, la concentración de la experiencia en el mostrador refuerza una alta dependencia del asesor, lo que incrementa los tiempos de espera y limita la autonomía del usuario, afectando negativamente el proceso de compra y la percepción del espacio comercial.

### 1.9.2 Conflictos usuario-espacio

El análisis evidencia que los distintos perfiles de usuario presentan conflictos específicos en su relación con el espacio, derivados principalmente de la falta de adaptación del entorno a sus necesidades particulares. En el caso del usuario doméstico, se identifica una dificultad para visualizar el color en contextos reales y comprender las diferentes opciones disponibles sin la guía constante de un asesor, lo que limita su autonomía y seguridad en la toma de decisiones.

Por otra parte, el usuario profesional enfrenta una pérdida de tiempo debido a recorridos poco eficientes, la ausencia de una organización clara por categorías y la falta de acceso inmediato a información técnica relevante. Esta condición afecta su productividad y genera fricción en un proceso que, por su naturaleza, debería ser ágil y preciso.

Finalmente, el usuario artesanal o técnico evidencia la ausencia de espacios que permitan la experimentación y la inspiración de manera controlada. La falta de áreas destinadas a pruebas, combinaciones de materiales o visualización de acabados reduce el potencial del espacio como herramienta creativa. En conjunto, estos conflictos reflejan la necesidad de un diseño más especializado, capaz de responder a la diversidad de usuarios y mejorar la interacción entre el espacio, el producto y la experiencia.

Esto evidencia la necesidad de un diseño capaz de responder a los distintos perfiles de usuario y fortalecer la relación entre el espacio, el producto y la experiencia comercial.

### 1.10 Referentes homólogos

El análisis de referentes homólogos permite comprender cómo distintos proyectos han abordado problemáticas similares, aportando criterios de diseño aplicables al desarrollo de esta propuesta. Estos casos evidencian una transformación del espacio comercial tradicional hacia entornos más experienciales, donde el usuario, el producto y el servicio se integran de manera estratégica.

A nivel internacional, el showroom de Benjamin Moore plantea un modelo centrado en la experimentación del color y la asesoría, priorizando la percepción adecuada del material mediante iluminación controlada y espacios de prueba. En el contexto nacional, Aborigen Concept Store destaca por su enfoque en la organización y creación de ambientes, permitiendo al usuario visualizar los productos en contextos reales y generar una conexión más cercana con el espacio.

Y como último, a nivel local, la tienda RUSH evidencia cómo la zonificación, la jerarquía visual y los recorridos claros optimizan la experiencia del usuario incluso en espacios comerciales técnicos. En conjunto, estos referentes validan la importancia del diseño interior y el visual merchandising como herramientas clave para mejorar la legibilidad del espacio, facilitar la toma de decisiones y construir experiencias más completas.

De esta manera, se fundamenta la propuesta de transformar la tienda de pinturas en un espacio híbrido entre tienda, showroom y estudio de color, alineado con tendencias actuales del diseño comercial.

Asimismo, los referentes analizados demuestran que el diseño comercial contemporáneo ya no se enfoca únicamente en la venta del producto, sino en la creación de experiencias que faciliten la interacción, la exploración y la toma de decisiones del usuario. Esto refuerza la importancia de desarrollar espacios más dinámicos, organizados y sensoriales, capaces de aportar valor tanto funcional como comercial dentro de la propuesta.



**Imagen 10:** Referente tienda Benjamin Moore en New York  
Nota. <https://topqualityflooringinc.com/paint-store/>



**Imagen 111:** Referentes de exhibición de tiendas nacionales  
Nota. <https://www.aborigen.ec/proyectos/aborigen-concept-store-1> y  
<https://www.facebook.com/Rush.ec/>

Fuente	Perfil	Necesidad	¿Por qué?	¿Cómo podríamos...? (HMW)	Estrategias de diseño	Principio rector
Cliente	Usuario doméstico	Comprender tipos de pintura sinónimo de identificar	No tiene conocimiento técnico	¿Cómo podríamos explicar el producto sin depender del vendedor?	1. Exhibición por uso (interior/exterior) 2. Gráfica explicativa simple 3. Señalética clara	Visual merchandising
		Imaginar el color	Dificultad para visualizar el resultado final	¿Cómo podríamos ayudarlo a visualizar el color en su espacio?	1. Muestras en superficies reales 2. Iluminación neutra, cálida y fría 3. Zona de prueba de color	Experiencia del usuario
	Usuario profesional	Rapidez en la compra	Tiene poco tiempo disponible	¿Cómo podríamos agilizar su recorrido dentro del local?	1. Recorridos directos 2. Zonas técnicas definidas 3. Acceso rápido a stock	Retail design
		Información técnica clara	Requiere datos precisos	¿Cómo podríamos presentar información técnica de forma visual?	1. Fichas técnicas visibles 2. Comparadores visuales 3. Códigos por aplicación	Visual merchandising
	Usuario artesanal	Inspiración creativa	Busca ideas y combinaciones	¿Cómo podríamos estimular la creatividad desde el espacio?	1. Murales de color 2. Combinaciones sugeridas 3. Exhibición conceptual	Experiencia del usuario
		Experimentar antes de comprar	Necesita probar materiales	¿Cómo podríamos permitir la experimentación controlada?	1. Mesas de prueba 2. Kits demostrativos 3. Área de experimentación	Experiencia del usuario
Personal	Personal interno (ventas)	Facilitar la asesoría	Alta carga de atención verbal	¿Cómo podríamos apoyar la asesoría desde el espacio?	1. Exhibición autoexplicativa 2. Gráfica de apoyo 3. Zonas diferenciadas de atención	Visual merchandising
	Personal interno (operativo)	Orden y eficiencia	Desorden afecta el trabajo	¿Cómo podríamos optimizar la operación diaria?	1. Almacenamiento integrado 2. Mobiliario funcional 3. Zonas operativas ocultas	Retail design
	Personal externo (proveedores)	Carga y descarga eficiente	Interfiere con clientes	¿Cómo podríamos separar flujos operativos y comerciales?	1. Accesos diferenciados 2. Horarios definidos 3. Recorridos internos claros	Retail design
Espacio	Área de venta	Claridad espacial	El espacio se percibe saturado	¿Cómo podríamos mejorar la lectura del espacio?	1. Zonificación clara 2. Jerarquía visual 3. Puntos focales	Retail design
	Área de exhibición	Destacar el producto	El producto pierde protagonismo	¿Cómo podríamos resaltar la pintura visualmente?	1. Iluminación focal 2. Exhibición vertical 3. Módulos demostrativos	Visual merchandising
	Espacio comercial	Permanencia del usuario	Compra apresurada	¿Cómo podríamos invitar a permanecer más tiempo?	1. Zonas de experiencia 2. Espacios cómodos 3. Diseño envolvente	Experiencia del usuario
	Espacio comercial	Coherencia experiencia-marca	El espacio no comunica identidad	¿Cómo podríamos unificar experiencia y espacio?	1. Lenguaje visual consistente 2. Materialidad coherente 3. Recorridos narrativos	Experiencia del usuario

Tabla 3: Tabla de necesidades y requerimientos

Nota. Matriz de análisis de usuarios, necesidades y oportunidades de diseño, que articula preguntas HMW y estrategias proyectuales para el desarrollo del espacio retail. Elaboración propia.

### 1.11 Mapa de necesidades

Se creó un mapa de necesidades donde se plantean estrategias de diseño las cuales se basan en el visual merchandising, retail design y la experiencia del usuario:

Con el fin de convertir el diagnóstico en un insumo proyectual, se consolida un mapa de necesidades que articula de manera sistemática el tipo de usuario o actor, la necesidad detectada, la evidencia observada y su implicación en el diseño. Este instrumento permite establecer una relación clara entre los problemas identificados y las posibles respuestas espaciales, incorporando además principios rectores y estrategias iniciales que orientan la intervención.

De esta manera, el mapa de necesidades funciona como una herramienta

metodológica que traduce el análisis en criterios de diseño aplicables, facilitando la toma de decisiones fundamentadas. Asimismo, permite estructurar el proyecto desde una lógica integral, donde cada acción responde a un requerimiento específico del usuario, del espacio o de la operación.

En este sentido, este recurso no solo organiza la información obtenida en la fase de diagnóstico, sino que también justifica y respalda las decisiones proyectuales desarrolladas en el Capítulo II, asegurando coherencia entre el análisis previo y la propuesta de diseño.

El mapa de necesidades facilita la comunicación entre diseñadores, clientes y actores involucrados. Además, garantiza que el diseño final sea funcional y alineado con las expectativas del usuario.

### 1.12 Conclusión

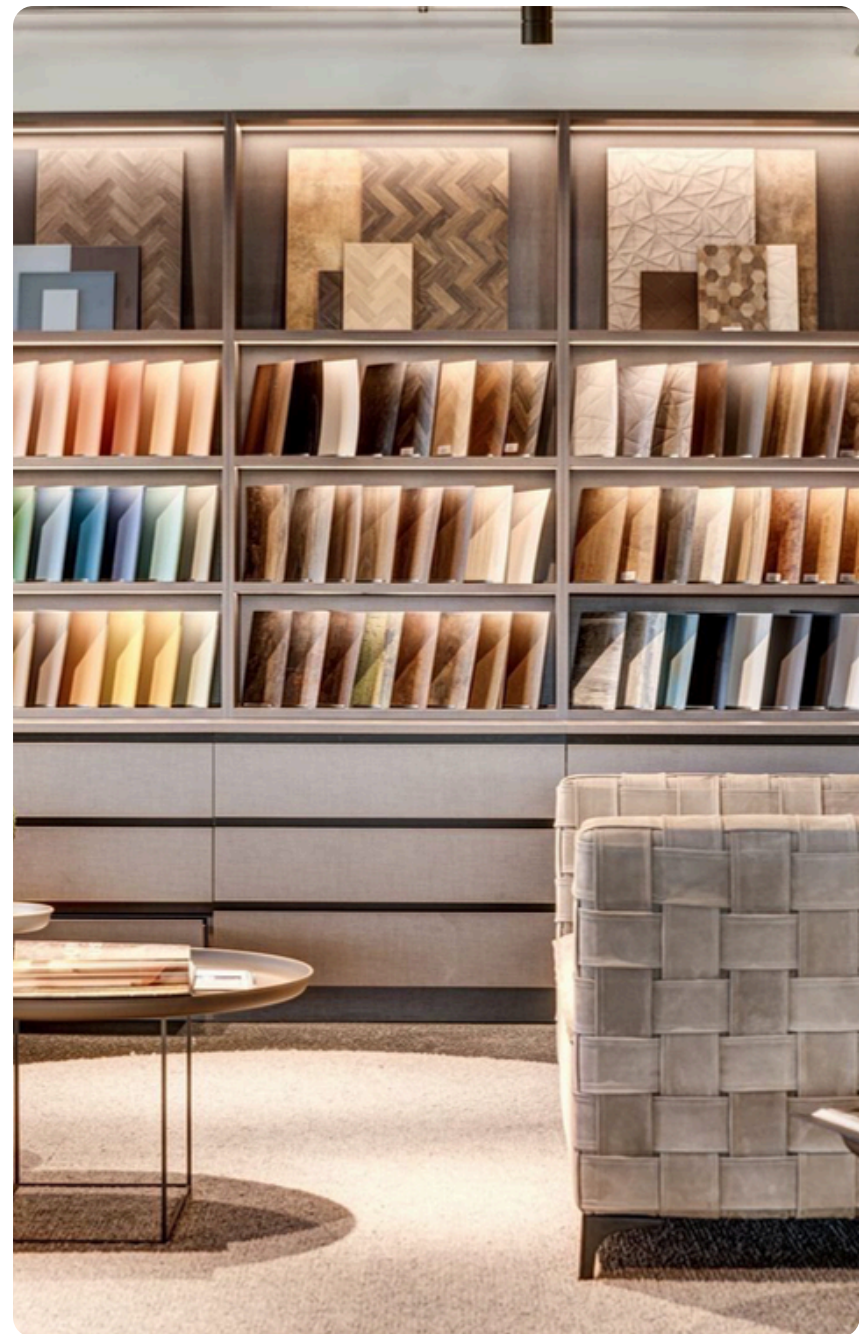
A partir del análisis desarrollado en este capítulo, se identificó que la tienda funciona bajo un modelo comercial tradicional, enfocado en el almacenamiento del producto, la atención directa y la operación básica del negocio. Si bien esta lógica permite el funcionamiento del local, también evidencia limitaciones frente a las nuevas dinámicas del comercio, donde la experiencia del usuario tiene mayor importancia.

Durante el diagnóstico se observó que gran parte del local está ocupado por productos almacenados y exhibiciones poco organizadas, generando una percepción visual saturada. Esto dificulta la lectura del espacio, provoca que el usuario no identifique con claridad las áreas y aumenta su dependencia del personal de ventas para encontrar o elegir productos.

Otro aspecto relevante es la ausencia de recorridos definidos y de espacios adecuados para interactuar con el producto. Existen cruces entre zonas de atención y áreas operativas, lo que afecta la circulación. Además, al no contar con áreas de prueba o comparación de color, muchas decisiones se toman solo desde catálogos o recomendaciones verbales.

El análisis de usuarios permitió reconocer que cada perfil presenta necesidades distintas. El usuario doméstico requiere orientación visual, el profesional busca rapidez e información técnica, y el artesanal valora la exploración y experimentación con materiales. Sin embargo, el espacio actual ofrece una experiencia generalizada, sin responder de forma específica a estas diferencias.

En conclusión, la intervención debe orientar la tienda hacia un modelo más dinámico, ordenado e interactivo, capaz de funcionar como punto de venta, showroom y espacio experiencial del color. Así, el diseño interior se convierte en una herramienta estratégica para mejorar la compra, optimizar el funcionamiento del local y fortalecer la competitividad del negocio. Los lineamientos obtenidos en el diagnóstico se convierten en la base para el desarrollo de la propuesta de diseño. Por ello, las decisiones proyectuales deberán responder de manera directa a los problemas identificados, priorizando la claridad espacial, la autonomía del usuario, la correcta exhibición del producto y la creación de ambientes que permitan experimentar el color de forma más cercana y confiable.



**Imagen 12:** Showroom de revestimientos

Nota. <https://www.pinterest.com/pin/726698089894442469/>



# 02.

AkzoNobel

BB

BG

Danzon  
Danzon  
Danzon  
Danzon  
Danzon

## INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrollan las estrategias de diseño que orientan la propuesta de diseño interior para la tienda de pinturas, como resultado del análisis previo y del marco teórico relacionado con, el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario. Estas estrategias permiten traducir el diagnóstico en criterios proyectuales claros, enfocados en mejorar la funcionalidad, la comunicación del espacio y la experiencia de compra. De esta manera, el proyecto deja de ser únicamente una propuesta estética para consolidarse como una respuesta integral a problemáticas reales detectadas en el contexto comercial.

El objetivo principal es establecer lineamientos coherentes que guíen la creación del espacio comercial, superando el modelo tradicional de tienda caracterizado por la acumulación de productos y la falta de claridad en el recorrido hacia un entorno más estratégico, organizado e interactivo. En este sentido, el diseño se entiende como una herramienta activa que no solo ordena el espacio, sino que también influye en el comportamiento del usuario, facilitando su orientación, incentivando la exploración y optimizando el proceso de decisión de compra. Así, el espacio comercial se entiende como una experiencia integral donde relacionan aspectos funcionales, sensoriales y comunicativos.

Para ello, se parte del mapa de necesidades, donde se sistematizan trece requerimientos clave identificados a partir del análisis de usuarios, personal operativo y condiciones espaciales. Estos requerimientos son abordados mediante la metodología How Might We (HMW), la cual permite reformular los problemas detectados en preguntas estratégicas orientadas a la generación de soluciones. Este enfoque transforma las limitaciones en oportunidades de

diseño, promoviendo una visión más flexible, creativa y centrada en el usuario donde cada decisión proyectual responde a una intención clara y justificada.

A partir de este proceso se derivan estrategias funcionales, comunicativas y experienciales que estructuran la propuesta de manera integral. Las estrategias funcionales se enfocan en la optimización del layout, la circulación y la organización de áreas, garantizando eficiencia operativa y claridad espacial. Por su parte, las estrategias comunicativas se apoyan en el visual merchandising para mejorar la legibilidad del espacio, jerarquizar la información y facilitar la comprensión del producto. Finalmente, las estrategias experienciales buscan fortalecer la relación entre el usuario y el entorno, generando espacios que inviten a la interacción, la experimentación y la permanencia dentro del punto de venta.

Es importante destacar que, en esta etapa, las estrategias no se plantean como soluciones formales definitivas, sino como un sistema de criterios que orienta el desarrollo del proyecto. Esta aproximación permite mantener coherencia entre el diagnóstico inicial y las decisiones de diseño posteriores, evitando respuestas arbitrarias y asegurando que cada elemento del proyecto contribuya a una intención global.

En conjunto, este capítulo establece una base conceptual y metodológica sólida que guía la evolución del proyecto, articulando de manera estratégica los principios teóricos con las necesidades reales del contexto. De esta forma, se garantiza que la propuesta final no solo responda a criterios estéticos, sino que funcione como una solución eficiente, comprensible y significativa para el usuario, potenciando tanto la experiencia de compra como el rendimiento comercial del espacio.

## 2.1 Principios rectores

A partir del mapa de necesidades y de las palabras clave del proyecto, se establecen tres principios rectores que estructuran la propuesta la experiencia del usuario, el retail design y el visual merchandising. Estos enfoques funcionan como ejes conceptuales que permiten organizar y orientar el desarrollo del proyecto desde una perspectiva integral.

Cada uno de estos principios aporta criterios específicos al diseño. La experiencia del usuario se enfoca en la interacción, la comodidad y la toma de decisiones; el retail design en la organización del espacio, los recorridos y la zonificación; y el visual merchandising en la comunicación visual, la jerarquía y la presentación del producto. La integración de estos tres enfoques permite construir un espacio coherente, funcional y orientado al usuario.

De esta manera, estos principios no solo guían las decisiones espaciales, funcionales y experienciales, sino que también aseguran una relación directa entre el análisis previo y la propuesta final. Así, se garantiza que el diseño responda de manera estratégica a las necesidades identificadas, fortaleciendo la conexión entre el espacio, el producto y el usuario.

## 2.2 Desarrollo conceptual de los principios rectores

### 2.2.1 Experiencia del usuario

La experiencia del usuario se entiende como el conjunto de percepciones, sensaciones y procesos cognitivos que el cliente experimenta durante el acto de compra, los cuales le permiten comprender, comparar, imaginar el resultado final del producto y tomar una decisión informada. En este sentido, el espacio comercial deja de ser únicamente un contenedor de productos para convertirse en un entorno activo dentro del proceso de decisión.

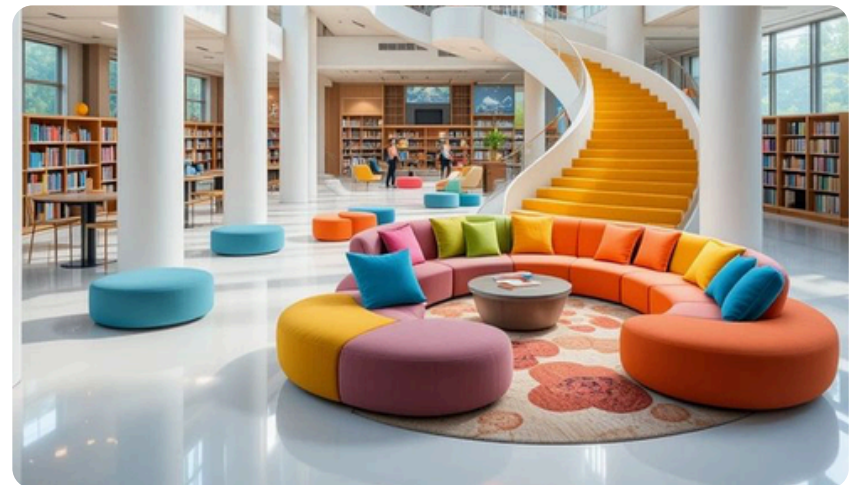
Schmitt (1999) aborda la experiencia desde lo sensorial, emocional y cognitivo, mientras que Pine y Gilmore (2019) la consideran una ventaja competitiva, en la que las empresas ya no solo venden productos, sino que diseñan experiencias significativas. Estas perspectivas evidencian la importancia de generar entornos que conecten con el usuario más allá de lo funcional.

Aplicado al caso de una tienda de pinturas, este enfoque resulta fundamental, ya que la elección del color no depende solo de una necesidad práctica, sino también de factores visuales, emocionales y personales.

Para el diseño de interiores, este principio resulta fundamental, ya que permite estructurar el espacio como un sistema que acompaña al usuario durante todo su recorrido, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo la confianza en la compra. Diversos estudios señalan que el aumento de la permanencia útil dentro del punto de venta impacta positivamente en los resultados comerciales, y que una exhibición bien planificada puede incrementar las ventas hasta en un 30 %.

En el proyecto, la experiencia del usuario se traduce en la transformación de la tienda en un espacio que favorece la exploración, la prueba y la visualización del producto antes de su adquisición. Sus principios se basan en la interacción directa con el producto, la posibilidad de comparación, la comodidad espacial y la generación de momentos de permanencia útil.

Estos criterios se integran en el diseño interior mediante la incorporación de zonas de prueba, áreas de experimentación, mesas demostrativas, iluminación controlada y recorridos claros, que facilitan una experiencia de compra más intuitiva, segura y significativa.



**Imagen 13** : Sala de espera en una biblioteca  
Nota. Imagen generada con inteligencia artificial (ChatGPT, 2026)

### 2.2.2 Retail design

El retail design es una disciplina que integra la arquitectura, el diseño interior, la comunicación visual y la estrategia comercial, con el objetivo de transformar el espacio de venta en un medio activo de comunicación, orientación y diferenciación dentro del mercado. En este sentido, el espacio

deja de ser únicamente funcional para convertirse en una herramienta estratégica dentro del proceso de compra.

Desde el diseño interior, resulta funcional porque proporciona una metodología para organizar el espacio a partir del perfil del consumidor, sus recorridos y su proceso de decisión, permitiendo que el entorno guíe al usuario de manera intuitiva y facilite la compra (Christiaans & Almendra, 2012). De esta manera, el diseño se orienta a responder directamente a las necesidades del usuario y a optimizar su experiencia dentro del espacio.

Meshner (2010) señala que la correcta zonificación y el diseño de recorridos influyen directamente en la experiencia del usuario y en el tiempo de permanencia dentro del local, el cual puede incrementarse entre un 20 % y un 30 %, impactando de forma positiva en la intención de compra (p. 45). Esto evidencia la importancia de una organización espacial clara y estratégica.

En el proyecto, el retail design se aplica para ordenar el espacio de manera legible y funcional, optimizar la relación entre las áreas de venta, exhibición y operación, y fortalecer la interacción entre el usuario, el producto y la experiencia comercial.



**Imagen 14:** Pop up de Prada en Singapur  
Nota. <https://senatus.net/album/view/15103/>

### 2.2.3 Visual merchandising

El visual merchandising es una estrategia de organización visual del espacio comercial que se apoya en la iluminación, la señalética, la exhibición del producto y la creación de puntos focales, con el propósito de atraer la atención del usuario, comunicar información relevante y facilitar la decisión de compra. De esta manera, el espacio se convierte en un medio activo de comunicación.

Desde el diseño interior, es funcional porque permite estructurar visualmente el espacio y la información, reduciendo la confusión y facilitando la comparación de productos sin depender exclusivamente del asesor. Esto contribuye a una experiencia más autónoma e intuitiva para el usuario.

Pegler (2012) y Norris (2013) destacan que el visual merchandising no se limita a la decoración, sino que actúa como una herramienta estratégica para ordenar, guiar e informar al usuario dentro del punto de venta. En esta misma línea, Manzano, Gavilán et al. (2012) y Jiménez Marín et al. (2018) evidencian que una exhibición clara y atractiva influye en la percepción del producto, el tiempo de permanencia y la satisfacción del cliente, pudiendo generar incrementos en las ventas de entre un 15 % y un 25 % (Manzano et al., 2012, p. 87).

En el proyecto, el visual merchandising se aplica para comunicar de manera didáctica el uso, la aplicación y los beneficios del producto, jerarquizar la información y reforzar la identidad del local. Sus principios se basan en la jerarquía visual, la exhibición por uso o aplicación, la señalética clara, la iluminación estratégica y la creación de puntos focales.

Estos criterios se integran en el diseño interior mediante exhibiciones organizadas, fichas técnicas visibles y recursos gráficos que convierten al espacio en un “vendedor silencioso” que acompaña al usuario durante el proceso de compra (Pegler, 2012, p. 23).



**Imagen 15:** Tienda Mango TEEN en Barcelona  
Nota. <https://www.archdaily.cl/cl/986168/tienda-mango-teen-masquespacio>

### 2.3. Estrategias de diseño basadas en necesidades

Las estrategias se organizaron tras un estudio de necesidades, utilizando diversas fuentes para abordar requerimientos específicos. Este enfoque asegura un diseño basado en información verificable, priorizando acciones que impacten la experiencia del usuario y el funcionamiento del espacio. La metodología incluyó entrevistas, análisis de tendencias y observación en puntos de venta, permitiendo identificar patrones de comportamiento y preferencias. Se consideraron factores como sostenibilidad, accesibilidad e innovación tecnológica para desarrollar soluciones personalizadas que mejoren la calidad de vida y fortalezcan el vínculo emocional con el espacio.

#### 2.3.1 Estrategias para usuarios domésticos

Mediante el diagnóstico se identificaron tres perfiles principales: usuario doméstico, usuario profesional y usuario artesanal ya que cada uno requiere un proceso distinto de compra.

- Usuario doméstico: el usuario requiere la comprensión del producto y su visualización final, por lo cual se plantean estrategias como:
- Estrategias de visual merchandising para la comprensión del producto: crea exhibiciones por el tipo de uso ya sea interior o exterior, implementación de una señalética que sea clara y explicativa la cual reduzca la necesidad de un asesor y sea más fácil de comprender.
- Estrategias experienciales para la visualización del color: Muestras aplicadas en superficies reales, iluminación variada en donde el cliente pueda observar la variación dependiendo de la luz y zonas de prueba de color que permitan imaginar el resultado final en el hogar o espacio.

Estas estrategias se fundamentan con el objetivo de transformar la compra en un proceso más claro y seguro, lo cual evita la confusión que genera la exhibición acumulativa.

De esta manera, el espacio deja de funcionar únicamente como un punto de venta para convertirse en una herramienta de apoyo en la toma de decisiones, donde el usuario doméstico puede explorar, comparar y validar sus elecciones de manera autónoma. Esto no solo reduce la incertidumbre frente al color y su aplicación, sino que también fortalece la confianza en la compra, incrementa la permanencia en el espacio y mejora la experiencia general del usuario, generando una relación más directa y efectiva entre el cliente y el producto.



Imagen 16: Moodboard para clientes domésticos  
Nota. Imagen creada con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

#### 2.3.2 Estrategias para usuarios profesionales

En cuanto al usuario profesional se prioriza la eficiencia, rapidez y precisión técnica, por lo cual se aplicara estrategias de retail design y visual merchandising:

- Optimización de recorridos: Recorridos directos, zonas técnicas definidas con acceso rápido para identificar el stock y así reducir tiempo de compra.
- Comunicación técnica visible: fichas técnicas expuestas, comparadores visuales y sus códigos por aplicación para así facilitar las decisiones de manera informativa.

Estas estrategias buscan que el espacio funcione como una herramienta operativa y pueda responder a las necesidades prácticas sin perder una claridad visual.

De esta forma, el espacio se configura como un entorno ágil y funcional que acompaña el ritmo de trabajo del usuario profesional, permitiéndole resolver sus requerimientos de manera rápida y precisa. La claridad en la organización, junto con la información técnica accesible, no solo optimiza el tiempo de compra, sino que también reduce errores en la selección de productos, mejorando la eficiencia en obra. Así, el diseño interior trasciende lo estético para convertirse en un recurso estratégico que potencia la productividad.



Imagen 17: Moodboard para clientes profesionales  
Nota . Imagen creada con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

### 2.3.3 Estrategias para usuarios artesanales

El usuario artesanal cuenta con una relación más creativa con el producto por lo que requiere inspiración y experimentación. Por lo que se identificaron varias estrategias:

- Inspiración desde el espacio: murales con colores, combinaciones sugeridas y exhibiciones que sean conceptuales que ayuden a fomentar la creatividad.
- Experiencia controlada: mesas de prueba con kits demostrativos y áreas de experimentación para probar antes del momento de compra.

Estas estrategias transforman la tienda de pinturas ya que no solo es un espacio funcional y se convierte en un recurso creativo y emocional.

De esta manera, el espacio se convierte en un entorno estimulante que invita a la exploración y al descubrimiento, permitiendo al usuario artesanal desarrollar ideas propias a partir de la interacción directa con el color y los materiales. La posibilidad de experimentar antes de comprar no solo incrementa la confianza en sus elecciones, sino que también genera una conexión emocional con el producto, potenciando el valor percibido del espacio. Así, la tienda deja de ser un punto de abastecimiento para transformarse en un laboratorio creativo que impulsa la innovación y la expresión personal.



Imagen 18: Moodboard para clientes artesanales  
Nota . Imagen creada con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

### 2. 3.4 Estrategias para el personal interno y externo

De igual manera se busca la eficiencia del personal y la agilización de procesos Por lo cual se identifica las debilidades que se encuentran al espacio debido a una falta de herramientas espaciales y las visuales las cuales facilitan la explicación del producto. Por lo que se crean estrategias con el fin de optimizar la atención, reducir interferencias y mejorar la eficiencia operativa.

**Personal interno y externo:** El personal requiere un apoyo espacial para reducir la carga de asesoría verbal y así agilizar la decisión del cliente. Por lo que se planteó varias estrategias:

- **Exhibición autoexplicativa y jerarquizada:** Organizar la información visual del producto para que el usuario comprenda por sí mismo cuáles son sus usos, beneficios y su aplicación lo cual reduce una asesoría y agiliza otros procesos.
- Recursos visuales de apoyo: Implementación de señalética clara, fichas técnicas resumidas lo cual ayude a una explicación rápida.
- Zonas de atención diferencias: crear varios puntos en donde se pueda atender a los diferentes clientes para evitar una saturación en un solo punto.
- Con estas estrategias el espacio se convierte en un recurso activo para la orientación de compra.



Imagen 19: Moodboard para el personal

Nota. Imagen creada con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

### 2.3.5 Estrategias para el espacio

El diagnóstico evidencia que el espacio actual prioriza almacenamiento y venta directa, generando saturación visual y baja legibilidad. Por lo cual, se plantean estrategias para transformar el almacén en un entorno organizado, didáctico y experiencial.

- Zonificación clara y jerarquizada: establecer zonas por funciones para crear espacios de exploración, asesoría, prueba, retiro o entrega para facilitar lectura del espacio y recorrido.
- Exhibición estratégica del producto: integrar puntos focales, exhibición vertical y módulos demostrativos que destaquen el producto y simplifiquen la comparación.
- Zonas de permanencia útil: incorporar espacios de prueba y consulta que inviten a permanecer el tiempo necesario para decidir, sin congestionar el mostrador.
- Coherencia visual del espacio: unificar lenguaje visual como: señalética, jerarquía de información, orden de categorías para generar una experiencia consistente.

Estas estrategias se alinean con los tres principios rectores: retail design, visual merchandising y experiencia del cliente.



Imagen 20: Moodboard área de exhibición

Nota. Imagen creada con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)



Imagen 20: Moodboard área de venta

Nota. Imagen creada con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

### 2.4 Criterios de diseño

Las estrategias planteadas dentro del proyecto fueron estructuradas a partir de un análisis previo de necesidades identificadas mediante distintas fuentes de información, incluyendo usuarios, personal operativo y condiciones espaciales del local. Este proceso permitió reconocer problemáticas reales

relacionadas con la experiencia de compra, la organización interna, la exhibición del producto y el funcionamiento general del establecimiento. A partir de ello, cada decisión proyectual responde a requerimientos concretos previamente detectados, evitando planteamientos arbitrarios y asegurando que la propuesta tenga un sustento claro dentro de la realidad del espacio comercial intervenido.

Este enfoque metodológico permite que el diseño se desarrolle desde una lógica más estratégica, donde cada intervención busca resolver problemas específicos vinculados con la circulación, la legibilidad espacial, la permanencia del usuario y la interacción con el producto. En el caso de una tienda de pinturas, estos criterios adquieren mayor relevancia debido a que el usuario necesita comprender el color, comparar opciones y visualizar posibles resultados antes de tomar una decisión de compra. Por esta razón, el diseño no se enfoca únicamente en mejorar la imagen del local, sino en construir una experiencia más clara, didáctica e intuitiva.

De igual manera, los criterios establecidos permiten priorizar acciones según su impacto dentro del espacio. Aspectos como la reorganización de recorridos, la implementación de zonas de experimentación, la jerarquización visual de productos y la incorporación de áreas de asesoría responden directamente a los hallazgos obtenidos durante el diagnóstico. Esto permite que el proyecto mantenga una relación coherente entre problema identificado, estrategia planteada y solución espacial propuesta.

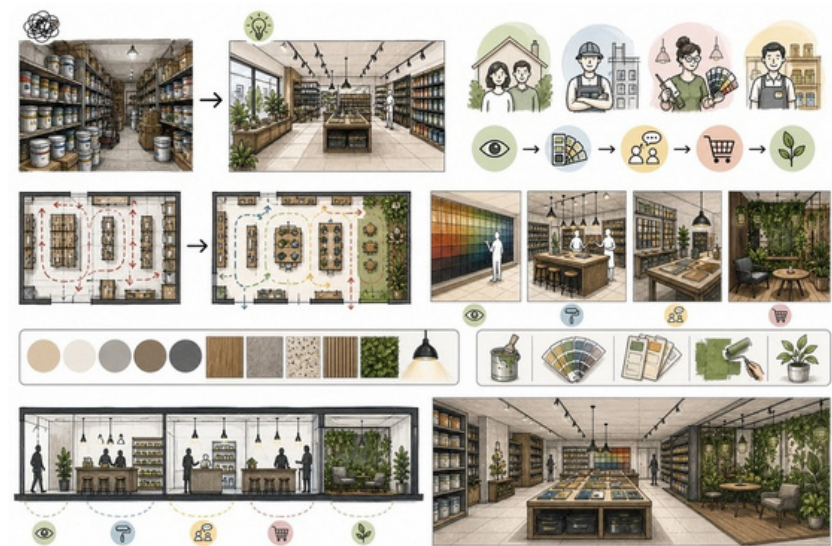
Asimismo, la aplicación de principios de retail design y visual merchandising fortalece la propuesta al convertir al espacio en una herramienta activa de comunicación y venta. La organización del producto, la creación de puntos focales y la disposición estratégica de muestras buscan reducir la dependencia del asesor comercial y facilitar que el usuario pueda explorar el espacio de forma más autónoma. Esto resulta especialmente importante dentro de un establecimiento donde la elección del color suele generar dudas e inseguridad.

Por otro lado, los criterios de diseño también consideran la permanencia del usuario como un factor importante dentro de la propuesta. Se plantea que el cliente permanezca más tiempo dentro del espacio no por obligación, sino porque encuentra áreas que lo invitan a explorar, experimentar e interactuar con el producto. Esta permanencia se convierte en una oportunidad para fortalecer la relación emocional con la marca y mejorar la experiencia general de compra.

A nivel espacial, estos criterios también permiten optimizar recursos y mejorar el funcionamiento interno del local. La separación más clara entre áreas operativas y áreas de atención reduce interferencias en circulación y mejora la eficiencia del personal. Al mismo tiempo, se aprovechan mejor los metros cuadrados disponibles, generando espacios más funcionales sin sacrificar calidad experiencial.

Otro aspecto importante es que estos lineamientos permiten proyectar un espacio con mayor capacidad de adaptación frente a futuras necesidades comerciales. El mercado y los hábitos de consumo cambian constantemente, por lo que diseñar espacios flexibles representa una ventaja importante para la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En este sentido, los criterios de diseño funcionan como una base metodológica que guía todo el desarrollo del proyecto y asegura coherencia entre diagnóstico, estrategia y propuesta final. Más allá de resolver necesidades inmediatas, permiten plantear un espacio comercial más competitivo, contemporáneo y centrado en el usuario, donde la experiencia de compra de pintura deja de ser un proceso convencional para convertirse en una experiencia más interactiva, clara y memorable.



**Imagen 21:** Esquema gráfico del concepto de diseño  
 Nota. Imagen creada con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

Eje estratégico	Lineamientos estrategicos	Funcionalidad	Diseño interior
Estrategias comerciales	1. Exhibición por uso	Guiar la decisión de compra y aumentar permanencia útil	Define zonas de venta, jerarquía de productos, puntos focales y recorridos de decisión
	2. Gráfica simple		
	3. Señalética clara		
	4. Muestras reales		
	5. Comparación de tonos		
	6. Zona de prueba		
Estrategias funcionales	1. Recorridos directos	Hacer eficiente la compra y la operación	Define zonificación, flujos, ubicación del mostrador, relación cliente-operación
	2. Zonas técnicas		
	4. Acceso a stock		
	5. Fichas visibles		
	6. Códigos por aplicación		
Estrategias lumínicas	1. Iluminación focal	No distorsionar el color y facilitar elección	Define tipos de luminarias, escenas lumínicas, criterios técnicos
	2. Comparación luz cálida/fría/neutra		
	3. Resalte de producto		
Estrategias matéricas	1. Materiales neutros	No competir con el color y reforzar percepción del producto	Define paleta material, acabados, detalles constructivos
	2. Texturas controladas		
	3. Superficies reales (madera, yeso, concreto)		
Estrategias experienciales	1. Zonas de experiencia	Transformar la compra en experiencia	Define espacios de permanencia, mobiliario especial, escenas de uso
	2. Mesas de prueba		
	3. Kits demostrativos		
	4. Área de experimentación		

Tabla 4: Ejes estratégicos de diseño

Nota. Esquema de elaboración propia que articula ejes estratégicos y lineamientos de diseño, vinculando funcionalidad y decisiones de interiorismo para el desarrollo integral del espacio comercial.

## 2.5 Ejes de diseño

El cuadro presenta el sistema integrado de estrategias conceptuales del proyecto, organizado en cinco ejes estratégicos: estrategias comerciales, funcionales, lumínicas, matéricas y experienciales. Cada eje agrupa lineamientos estratégicos específicos que responden a problemáticas detectadas en la fase de diagnóstico y que se articulan con una funcionalidad clara dentro del espacio comercial.

Esta organización permite comprender cómo cada grupo de estrategias cumple un rol determinado dentro del proyecto, desde la optimización del proceso de compra y la eficiencia operativa, hasta la correcta percepción del color y la transformación del acto de compra en una experiencia significativa. Asimismo, el cuadro evidencia la traducción directa de estas estrategias en criterios de diseño interior, evitando que se presenten como acciones aisladas y permitiendo que se conviertan en decisiones espaciales concretas, tales

como la zonificación del local, la definición de recorridos, la jerarquización visual del producto, la selección de materialidad y la configuración de espacios de permanencia y experimentación.

De esta manera, el cuadro funciona como una herramienta metodológica que vincula los principios del retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario, asegurando coherencia entre el análisis, las estrategias y el desarrollo del proyecto de diseño interior.

El cuadro permite evidenciar que el diseño interior actúa como una herramienta estratégica capaz de organizar, comunicar y acompañar la experiencia de compra, consolidando un sistema coherente entre espacio, producto y usuario.

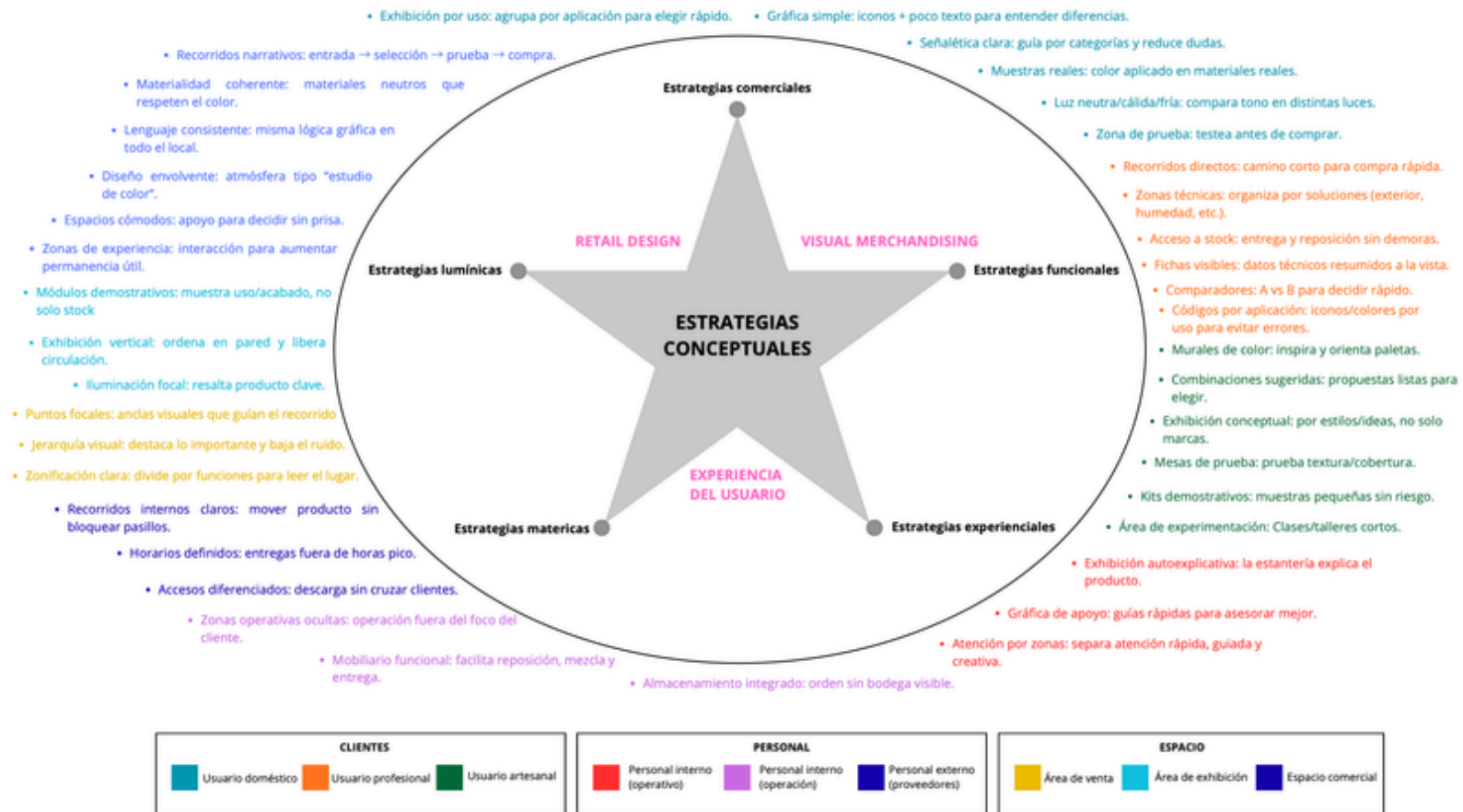


Tabla 4 : Estrategias conceptuales

Nota. Esquema conceptual de elaboración propia que integra estrategias de diseño comercial, funcional, lumínico, matérico y experiencial, articuladas bajo los principios de retail design, visual merchandising y experiencia del usuario.

### 2.5.1 Estrategias conceptuales

El proyecto se estructura a partir de un sistema integrado de estrategias conceptuales que permite comprender el diseño interior del almacén de pinturas como una herramienta estratégica y no únicamente formal. En este sentido, el esquema de estrategias conceptuales plantea una visión global del proyecto, articulando los principios del retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario mediante cinco ejes estratégicos: estrategias comerciales, funcionales, lumínicas, matéricas y experienciales. Esta organización responde a la necesidad de abordar el espacio comercial desde una lógica integral, en la que el producto, el usuario, el personal y el espacio se relacionan de manera coherente a lo largo del proceso de compra.

A partir de esta estructura conceptual, se desarrolla el cuadro de síntesis estratégica, el cual cumple la función de traducir el sistema teórico en criterios

operativos de diseño interior. Mientras el esquema conceptual define la lógica general del proyecto y evidencia la interdependencia entre los distintos tipos de estrategias, el cuadro permite desglosar cada eje estratégico en lineamientos específicos, una funcionalidad clara y su correspondiente aplicación espacial. De esta manera, se establece una relación directa entre las necesidades detectadas en la fase de diagnóstico y las decisiones proyectuales, evitando que las estrategias se presenten como acciones aisladas o intuitivas.

La relación entre ambos elementos se entiende como un proceso de continuidad metodológica. El esquema conceptual actúa como el marco que orienta el pensamiento estratégico del proyecto, mientras que el cuadro estratégico funciona como una herramienta de verificación que garantiza la coherencia entre el análisis previo y el desarrollo del diseño interior. Gracias a

esta articulación, las estrategias comerciales se traducen en la definición de zonas de venta, jerarquía visual y recorridos de decisión; las estrategias funcionales en la organización del espacio, la separación de flujos y la eficiencia operativa; las estrategias lumínicas en criterios técnicos que aseguran una correcta percepción del color; las estrategias matéricas en la selección de materiales y acabados que no compiten con el producto; y las estrategias experienciales en la creación de espacios de permanencia, prueba y experimentación.

En conjunto, este sistema integrado de estrategias demuestra que el proyecto no se construye a partir de decisiones independientes, sino mediante un proceso ordenado en el que cada acción de diseño responde a una necesidad real identificada en el contexto de estudio. Las estrategias del proyecto no se plantean como acciones aisladas, sino como un sistema integrado que articula el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario, permitiendo que cada decisión espacial se traduzca en criterios claros de diseño interior. De este modo, se asegura una continuidad lógica entre el marco teórico, el diagnóstico y la propuesta proyectual, fortaleciendo el rigor académico y la viabilidad del diseño final.

## 2.6 Resumen estratégico partiendo del análisis de necesidades

Al considerar el análisis de las necesidades de clientes, personal y espacio, se establecen criterios que ayudan a entender las dinámicas del entorno comercial. Esto facilita identificar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y en el funcionamiento operativo, orientando el diseño hacia soluciones eficientes y coherentes con los objetivos del proyecto.

### 2.6.1 Estrategias comerciales

- Creación de espacios en donde se aumente la permanencia útil donde se encuentre exploración, comparación y pruebas.
- Recorridos y exhibiciones los cuales orientan y guían al momento de la decisión de la compra.
- Punto de venta que se diferencie de la competencia donde el usuario no solo compre pintura sino que entienda y tenga una experiencia con el color
- Implementación de talleres y actividades demostrativas que invitan a los clientes a participar activamente, fomentando un vínculo más profundo con la marca.
- Integración de áreas de asesoría personalizada donde el usuario pueda resolver dudas técnicas y recibir recomendaciones según sus necesidades específicas, facilitando una decisión de compra más segura.

### 2.6.2 Estrategias funcionales del diseño interior

- Zonificación por funcionalidad, zonas de exploración, asesoría, prueba y entrega de productos
- Recorridos definidos donde todos los posibles clientes puedan comprar de manera fácil.
- Separación entre flujo operativo y el flujo de clientes.
- Mobiliario que sea funcional con almacenamiento integrado

### 2.6.3 Estrategias lumínicas

- Iluminación mixta la cual facilite la elección de color dependiendo de la iluminación ya que puede variar la tonalidad entre luz cálida, neutra y fría.
- Iluminación focal para jerarquizar productos y generar escenas
- Control de sombras y deslumbramiento lo cual evita la distorsión cromática

### 2.6.4 Estrategias matéricas

- Materiales neutros los cuales no distorsionan la percepción del color
- Texturas controladas sin sobre cargar
- Superficies reales de prueba, ya sea madera, yeso, concreto y metal para mostrar la calidad de acabados

### 2.6.5 Estrategias experienciales

- Zonas donde se pueda realizar muestras o kits demostrativos
- Exhibiciones inspiracionales donde se encuentren paletas de colores sugeridas, propuestas de ambientes, combinaciones, etc
- Recursos didácticos visuales.

Con el propósito de sintetizar los resultados del diagnóstico y del análisis de necesidades identificadas en clientes, personal y espacio, se presenta a continuación un plan de estrategias. Este cuadro organiza los lineamientos de intervención en cinco grupos: estrategias comerciales, estrategias funcionales de diseño interior, estrategias lumínicas, estrategias matéricas y estrategias experienciales, permitiendo evidenciar la coherencia entre los problemas detectados y las acciones proyectuales propuestas.

La información se estructura como un sistema integrado que articula el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario, de modo que las decisiones no se plantean como acciones aisladas, sino como criterios complementarios que orientan la configuración espacial, la exhibición del producto y la interacción del usuario con el color.

PLAN DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS				
Perfil	Necesidad	Retail design	Visual merchandising	Experiencia del usuario
Cliente domestico	Comprender tipos de pintura	Ruta guiada por categorías (entrada → interior/exterior → acabados) para que el usuario encuentre sin perderse.	Exhibición por uso + señalética clara (interior/exterior, humedad, alto tráfico) para una fácil comprensión	Micro-estación de decisión (muestras + guía rápida) que reduzca inseguridad y acelere elección.
	Imaginar el color	Zona de prueba ubicada en el recorrido (antes del punto de cierre) para que sea parte natural de la compra.	Muestrarios jerarquizados (familias de color y acabados) para comparar sin confusión.	Muestras en superficies reales + luz neutra/cálida/fría + zona de prueba para ver el resultado real.
Cliente profesional	Rapidez en la compra	Recorridos directos + zonas técnicas definidas + acceso rápido a stock para compra y retiro sin fricción.	Códigos por aplicación (iconos/colores) para identificar rápido lo correcto.	Punto comprar y retirar (flujo corto, mínimo tiempo de espera) para sentir eficiencia.
	Información técnica clara	Zona técnica consulta rápida cerca del recorrido profesional para resolver sin interrumpir el flujo.	Fichas técnicas visibles + comparadores visuales + códigos para decidir con datos, no con discurso.	Lectura simple en 20 segundos para elegir según superficie que da confianza inmediata.
Cliente artesanal	Experimentar antes de comprar	Área de experimentación controlada (mesa + orden + insumos) que no estorbe la operación.	Kits demostrativos visibles para "probar sin miedo" y facilitar la elección.	Mesas de prueba + área de experimentación para testear textura/cobertura antes de pagar.
	Inspiración creativa	Zona inspiracional (isla o pared) ubicada al inicio/medio del recorrido para activar ideas.	Exhibición conceptual + combinaciones sugeridas para traducir "estilo" en producto.	Murales de color que disparen creatividad y hagan la compra más emocional.
Personal de ventas	Facilitar la asesoría	Zonas diferenciadas de atención (rápida / guiada / creativa) para bajar colas y estrés.	Exhibición autoexplicativa + gráfica de apoyo para que el espacio "hable" por el asesor.	Puntos de apoyo de decisión (muestras + comparadores) para asesorías más cortas y efectivas.
Personal operativo	Orden y eficiencia	Zonas operativas ocultas + flujo interno para reponer sin interrumpir al cliente.	Etiquetado interno por categorías (stock, reposición, mezcla, entrega) para reducir errores.	Menos caos visible: orden percibido que mejora experiencia del cliente y trabajo del staff.
Personal proveedores	Carga y descarga eficiente	Accesos diferenciados + recorridos internos claros + horarios para separar operación y venta.	Señalética operativa discreta (rutas, zonas de recepción) para evitar cruces.	Compra sin interrupciones cliente no ve la descarga
Espacio/ Área de ventas	Claridad espacial	Zonificación clara (explorar/asesorar/probar/retirar) para legibilidad del local.	Jerarquía visual + puntos focales para guiar mirada y recorrido.	Recorrido intuitivo: el usuario entiende qué hacer sin preguntar.
Espacio/ Área de exhibición	Destacar el producto	Distribución que libere pasillos y acerque lo clave al flujo principal.	Iluminación focal + exhibición vertical + módulos demostrativos para protagonismo del producto.	Comparación fácil (tocar/ver acabados) para decidir con seguridad.
Espacio comercial	Permanencia del usuario	Zonas de experiencia + espacios cómodos para aumentar permanencia útil.	Micro-escenarios inspiracionales (islas/paredes) que inviten a explorar.	Diseño envolvente que haga agradable quedarse, mirar y probar.
	Coherencia experiencia de marca	Recorrido narrativo (entrada inspiración → técnica → prueba → cierre) para estructura	Lenguaje visual consistente (tipos, iconos, categorías) para identidad clara.	Materialidad coherente + narrativa para que la tienda "se sienta" como marca

Tabla 5: Plan de necesidades

Nota. Matriz de análisis que relaciona perfiles de usuario, necesidades y problemáticas con estrategias de diseño para el desarrollo del espacio retail. Elaboración propia.

## 2.7 Argumentación estratégica

Las estrategias seleccionadas en el proyecto se justifican desde la funcionalidad y experiencia. En cuanto al retail design, este permite estructurar el espacio de manera clara y estratégica, reduciendo confusiones, ordenando los recorridos y evitando cruces operativos, lo que mejora la eficiencia tanto para el usuario como para el personal. A través de una adecuada zonificación y jerarquización, el espacio guía al cliente de forma intuitiva, facilitando su desplazamiento y optimizando el tiempo dentro del punto de venta.

El visual merchandising, por su parte, transforma al producto en un elemento de fácil comprensión, permitiendo comunicar sus características, usos y beneficios de manera visual. Esto reduce la dependencia del asesor, facilita la comparación entre opciones y agiliza la toma de decisiones. Además, fortalece la identidad del espacio mediante una presentación ordenada, atractiva y coherente.

Finalmente, la experiencia del cliente se fortalece al crear espacios donde el usuario puede probar, comparar e inspirarse, lo que disminuye la incertidumbre sobre el color y aumenta la confianza en la compra. La incorpo-

ración de áreas de experimentación, iluminación adecuada y recursos didácticos convierte al espacio en un entorno activo que acompaña al usuario en su proceso de decisión. De esta manera, no solo se mejora la percepción del servicio, sino que también se incrementa el tiempo de permanencia y, en consecuencia, el potencial de ventas del establecimiento.

## 2.8 Conclusión

En cuanto al retail design, este permite organizar el espacio de manera clara y estratégica, reduciendo confusiones, ordenando los recorridos y evitando cruces operativos entre usuarios y personal. A través de una adecuada zonificación y jerarquización, se logra una circulación más intuitiva, optimizando el tiempo dentro del punto de venta y mejorando la eficiencia general del espacio.

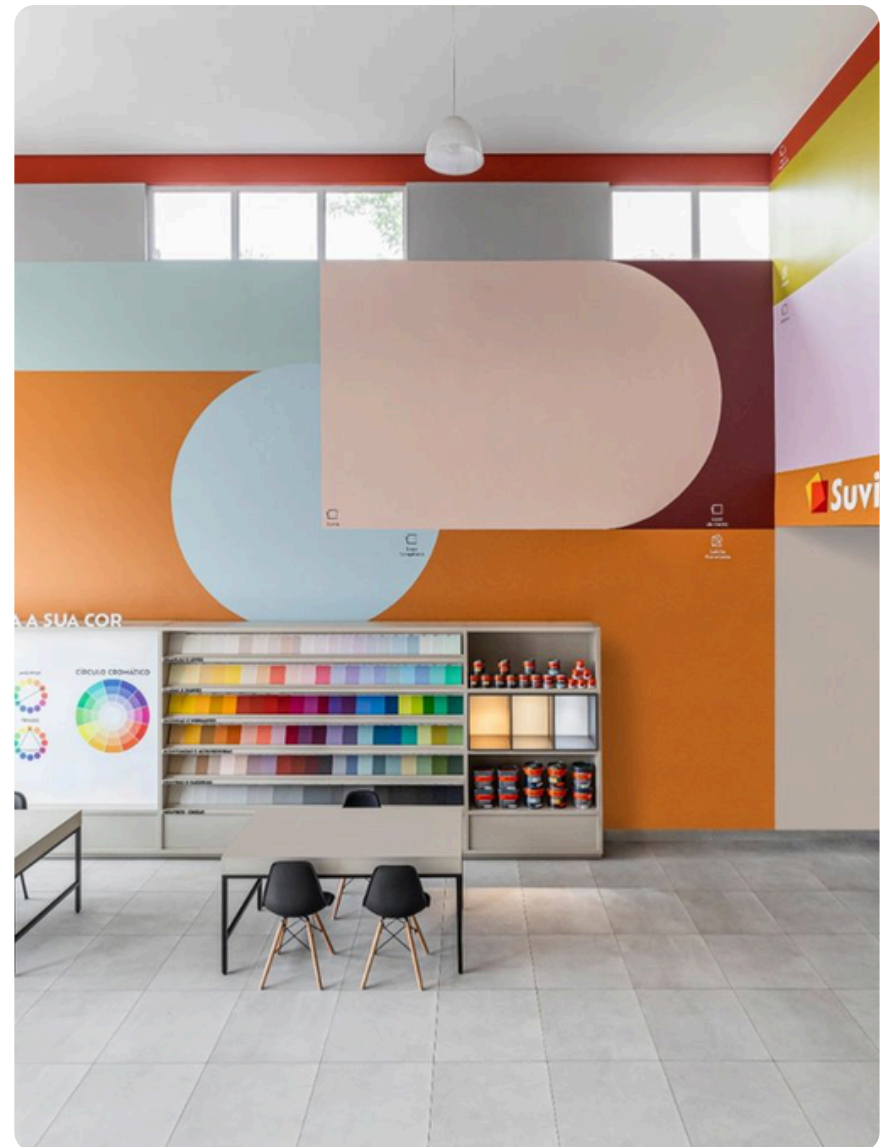
El visual merchandising transforma al producto en un elemento de fácil comprensión, comunicando sus características, usos y beneficios de manera visual y ordenada. Esto reduce la dependencia del asesor, facilita la comparación entre distintas opciones y permite al usuario tomar decisiones de forma más autónoma, al mismo tiempo que refuerza la identidad del espacio.

Por su parte, la experiencia del cliente se fortalece al generar espacios donde el usuario puede interactuar directamente con el producto, probarlo, compararlo e inspirarse. Estas acciones disminuyen la incertidumbre, especialmente en la elección del color, y aumentan la confianza durante el proceso de compra, haciendo que la experiencia sea más segura y satisfactoria.

En conjunto, estos tres enfoques permiten construir un espacio más eficiente, didáctico y atractivo, que mejora la relación entre el usuario y el entorno. De esta manera, se incrementa el tiempo de permanencia, se optimiza el proceso de decisión y se potencian las oportunidades de venta dentro del espacio comercial.

Asimismo, la integración de estos principios permite que el espacio funcione como un sistema coherente, donde cada elemento cumple un rol específico dentro de la experiencia de compra. La correcta articulación entre recorrido, exhibición e interacción genera un entorno más ordenado, comprensible y alineado con las necesidades del usuario.

Finalmente, este enfoque integral no solo mejora la funcionalidad del espacio, sino que también eleva su valor como herramienta estratégica del negocio. Al convertir el espacio en un medio activo de comunicación y decisión, se fortalece la conexión entre el usuario, el producto y la marca, generando una experiencia más completa y competitiva dentro del mercado.



**Imagen 22:** Referente de almacén de pinturas  
 Nota. <https://www.ohma.design/projeto/loja-suvini>



# 03



## INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se plantea a partir del paso del análisis estratégico hacia la materialización espacial del proyecto, tomando como base los principios rectores previamente definidos como el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario. Desde esta perspectiva, el diseño interior deja de entenderse únicamente como una respuesta estética y pasa a consolidarse como una herramienta integral que estructura, comunica y optimiza el espacio comercial. Esta postura permite que cada decisión proyectual tenga un propósito claro, articulando de manera coherente lo funcional con lo experiencial y lo comercial.

En este sentido, la optimización del espacio experiencial se establece como un eje clave del proyecto, no solo en términos de funcionalidad, sino también en relación con la calidad de la experiencia del usuario. La zonificación, los recorridos y la jerarquización de áreas configuran un entorno ordenado y comprensible, donde cada elemento cumple una función específica para guiar al cliente, facilitar su proceso de decisión y promover una interacción directa con el producto. La organización espacial se desarrolla de manera progresiva, iniciando con áreas de atención y asesoría, continuando con espacios de exhibición e interacción, y culminando en zonas de experimentación. Esta secuencia responde a una lógica que acompaña al usuario durante todo su recorrido, permitiéndole entender el producto de forma continua.

A su vez, la circulación se resuelve un componente estratégico que busca evitar interferencias y generar recorridos intuitivos. Esto no solo mejora la dinámica interna del espacio, sino que también aporta a una experiencia más fluida para el usuario. La lectura del espacio se refuerza mediante recursos como la iluminación, la materialidad y la disposición del mobiliario, los cuales permiten destacar productos y orientar el desplazamiento sin necesidad de depender completamente de la asesoría directa. De esta forma, el espacio comunica por sí mismo, facilitando una interacción más autónoma y natural.

Por otro lado, la permanencia del usuario se aborda como un factor intencionado dentro de la propuesta. El proyecto se concibe como un entorno que invita a explorar, probar y permanecer, entendiendo que el tiempo que el usuario pasa en el espacio influye directamente en su decisión de compra. La incorporación de áreas de experiencia, zonas de prueba y espacios de asesoría permite que el cliente no solo observe, sino que también interactúe y se proyecte con el producto. Esto fortalece la relación entre el usuario y el espacio, generando mayor confianza y reduciendo la incertidumbre al momento de elegir.

Por otro lado, la dimensión sensorial adquiere relevancia dentro del diseño, especialmente al tratarse de un espacio enfocado en el color. La iluminación, las texturas y la ambientación se plantean de manera estratégica para potenciar la percepción cromática y facilitar su comprensión en contextos reales. De este modo, el usuario no solo percibe el producto de manera superficial, sino que logra experimentarlo de forma más cercana a su aplicación, lo que enriquece su experiencia y aporta valor al proceso de compra.

En conclusión, este capítulo desarrolla una propuesta de diseño de interiores basada en una visión integral, donde se articulan aspectos funcionales, comunicativos y experienciales. El resultado es un espacio comercial que no solo responde a requerimientos operativos, sino que también construye una experiencia significativa para el usuario. Así, el diseño se posiciona como un medio capaz de influir en el comportamiento del cliente, mejorar su interacción con el producto y contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados, consolidando un entorno más eficiente, atractivo y coherente. El diseño de interiores no solo responde a las necesidades estéticas, sino que también actúa como un puente entre el usuario y el producto. Además, fomenta la interacción y la permanencia, lo que influye en la decisión de compra. Así, cada elemento del espacio está concebido para enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer su conexión con el entorno.

### 3.1 Concepto de diseño

A partir de este enfoque, la propuesta se estructura mediante una zonificación que organiza el espacio en etapas consecutivas: exploración, experimentación, asesoría y decisión de compra. Esta secuencia permite que el usuario avance de manera natural, sin depender de señalética compleja, ya que el propio espacio comunica y guía el recorrido. La claridad en la organización reduce la incertidumbre y facilita la interacción directa con el producto.

Desde el acceso, el usuario es recibido por un counter de carácter protagónico que funciona como punto de atracción inicial. A partir de este elemento, se despliegan áreas de exhibición y módulos de experimentación donde el color se presenta como el eje central del proyecto, mediante sistemas visuales ordenados, accesibles y de fácil comprensión. Esta primera fase busca captar la atención y generar un acercamiento inmediato con el producto.

El recorrido continúa hacia zonas de interacción más activa, como el área de preparación de pinturas y el espacio de co-working, donde se fortalece una experiencia práctica orientada a la personalización. En estas áreas, el usuario deja de ser un observador pasivo para convertirse en un participante dentro del proceso, lo que incrementa su nivel de involucramiento y confianza en la elección.

Finalmente, el recorrido culmina en un espacio exterior tipo jardín, concebido como un punto de cierre donde se consolidan las decisiones de compra y se refuerza la relación entre el usuario, el producto y el entorno. Este remate espacial no solo aporta una pausa dentro del recorrido, sino que también introduce una dimensión más relajada y cercana.

A nivel matérico, el proyecto plantea una combinación equilibrada entre elementos naturales y acabados contemporáneos. La incorporación de vegetación y césped genera una conexión con el exterior y aporta calidez al espacio, mientras que materiales como la melamina, el porcelanato, el mármol y la malla metálica configuran una estética limpia, moderna y con un carácter industrial ligero. Esta dualidad permite equilibrar lo técnico del producto con una experiencia accesible y confortable.

En cuanto a la paleta cromática, se emplea una base neutra compuesta por tonos grises, beige, taupe, blanco y negro, con el objetivo de evitar la saturación visual y destacar el protagonismo del color como producto principal. Esta decisión refuerza los principios del visual merchandising, permitiendo que las muestras se perciban con mayor claridad y precisión.

En conjunto, el proyecto no solo responde a una organización funcional del espacio, sino que construye una narrativa espacial coherente, donde cada zona cumple una función específica dentro del recorrido del usuario. De esta manera, el diseño se consolida como una herramienta estratégica que optimiza la experiencia, fortalece la interacción y potencia la relación entre el cliente, el producto y el espacio comercial.

### 3.2 Análisis de zonas

La zonificación del proyecto se fundamenta en los principios rectores seleccionados que son el Retail Design, Visual Merchandising y la Experiencia del usuario, lo que configura al sistema espacial de manera estratégica donde se organiza el recorrido del cliente de manera intuitiva y progresiva. Este recorrido inicia con una visión a unos escaparates exteriores lo cual invita al usuario a ingresar al espacio mediante estímulos visuales.

A partir del acceso el usuario es guiado hacia la zona de counter donde podrá observar a su vez el área de experimentación y asesoría donde puede interactuar directamente con el producto a través de muestras, comparaciones y pruebas de color en distintas condiciones de iluminación. Estos espacios no solo facilitan la comprensión del producto, sino que también estimulan una mayor permanencia en el almacén, lo que transforma la experiencia de compra en un proceso activo y participativo.

Posteriormente, el recorrido nos conduce hacia áreas de preparación, co-working y áreas de muestras donde brindan apoyo técnico y acompañamiento personalizado lo que responde a las necesidades específicas de cada tipo de usuario. Finalmente el espacio termina con un área exterior de jardín donde se observa y maneja al producto como parte de una exhibición con el producto para exteriores. Donde de igual manera se encuentra una pérgola exterior donde se puede cerrar negocios y a su vez interactuar con el espacio exterior.

La organización de la tienda no solo se estructura mediante una clara diferenciación de áreas públicas, semipúblicas y operativas lo que permite jerarquizar las funciones y evitar interferencias entre los flujos de personal y clientes. No solo se optimiza la circulación y la eficiencia operativa sino que también mejora la legibilidad del espacio, y así facilita la orientación del usuario y estimula el proceso de compra.

Esta zonificación no solo ordena el espacio de manera física sino que actúa como una herramienta de diseño estratégico que articula la funcionalidad, la comunicación del producto y la experiencia del usuario generando un entorno comercial coherente, eficiente y orientado a la experiencia y potenciación de las ventas.



**Imagen 23:** Envases de pinturas

Nota. <https://www.blueheronpaintco.com/color-inspiration>



**Imagen 24:** Muestras de pantone

Nota. <https://www.blueheronpaintco.com/color-inspiration>

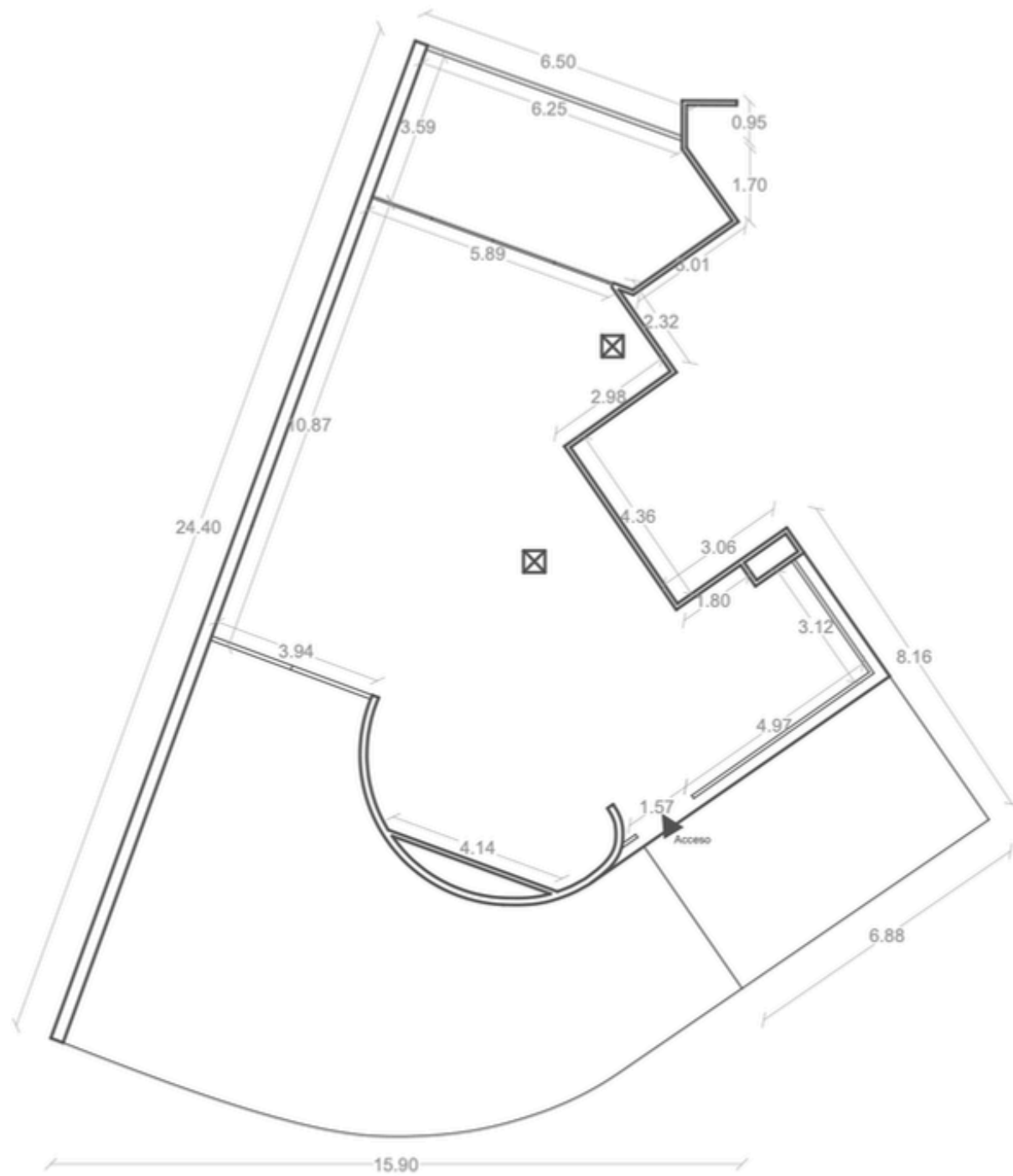
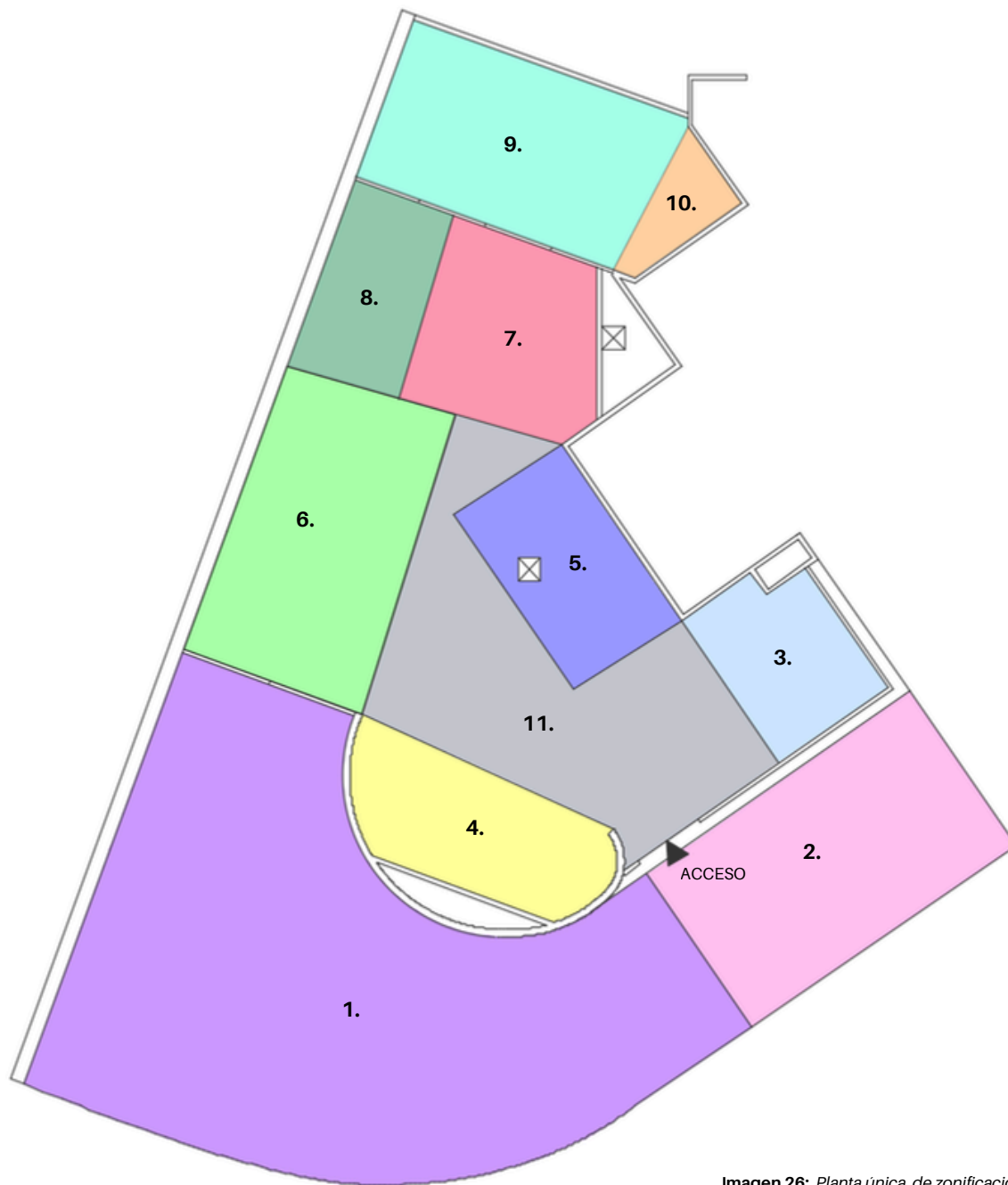


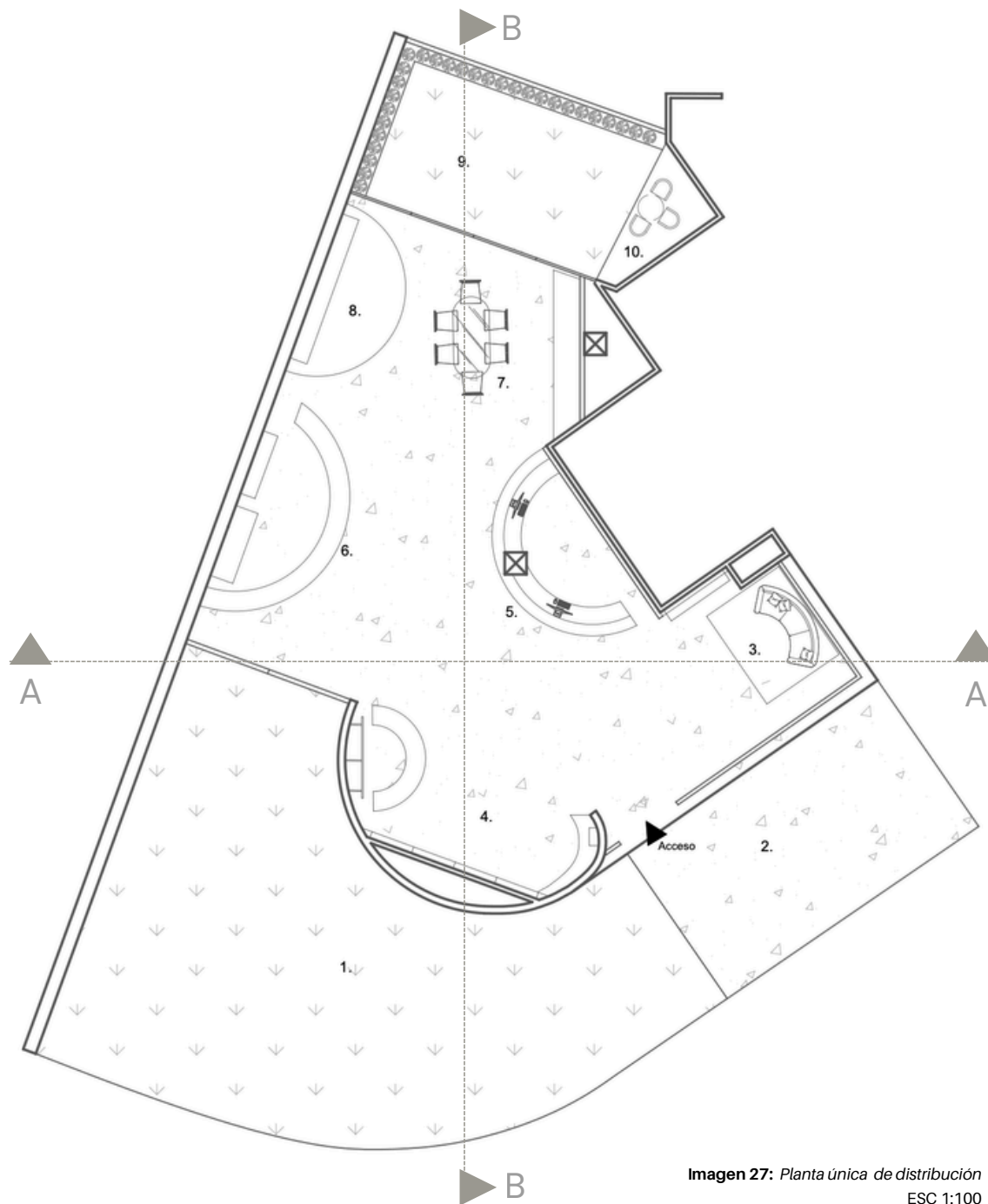
Imagen 25: Planta única acotada  
ESC 1:100



**TABLA DE ESPACIOS Y METROS CUADRADOS**

1.	Área verde exterior	m <sup>2</sup> = 98,02
2.	Terraza exterior	m <sup>2</sup> = 27,60
3.	Sala de espera	m <sup>2</sup> = 9,92
4.	Área interactiva + atención al cliente	m <sup>2</sup> = 98,02
5.	Área de counter	m <sup>2</sup> = 12,52
6.	Área de preparación	m <sup>2</sup> = 25,68
7.	Área de co - working	m <sup>2</sup> = 15,08
8.	Exhibición de muestras	m <sup>2</sup> = 9,92
9.	Jardín interactivo	m <sup>2</sup> = 21,99
10.	Sala exterior	m <sup>2</sup> = 3,61
11.	Circulación	m <sup>2</sup> = 35,43
	Total	m <sup>2</sup> = 275,18

**Imagen 26:** Planta única de zonificación  
ESC 1:100



**LEYENDA**

1.	Área verde exterior
2.	Terraza exterior
3.	Sala de espera
4.	Área interactiva + atención al cliente
5.	Área de counter
6.	Área de preparación
7.	Área de co - working
8.	Exhibición de muestras
9.	Jardín interactivo
10.	Sala exterior
11.	Circulación

Imagen 27: Planta única de distribución  
ESC 1:100

# MOODBOARD

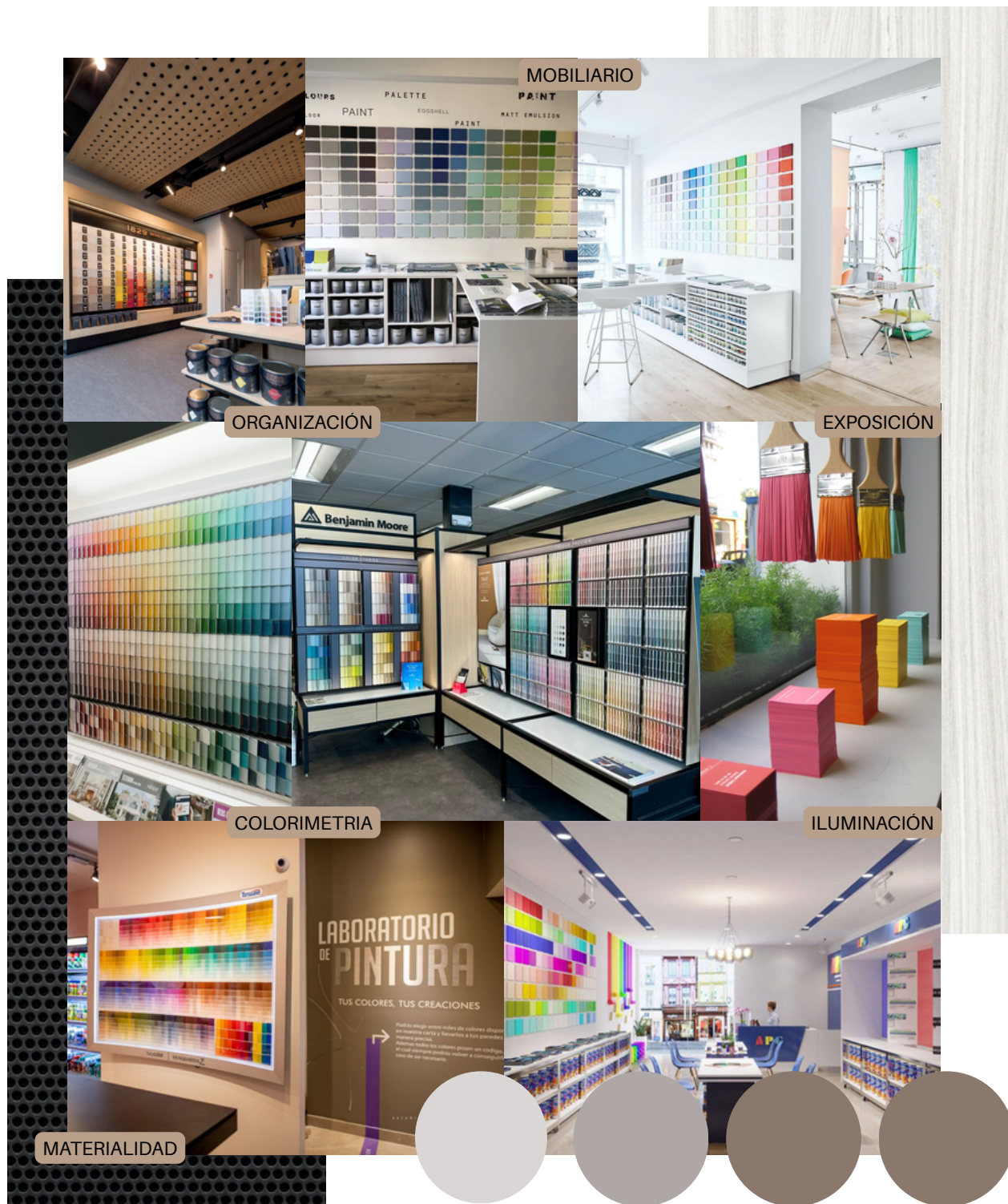
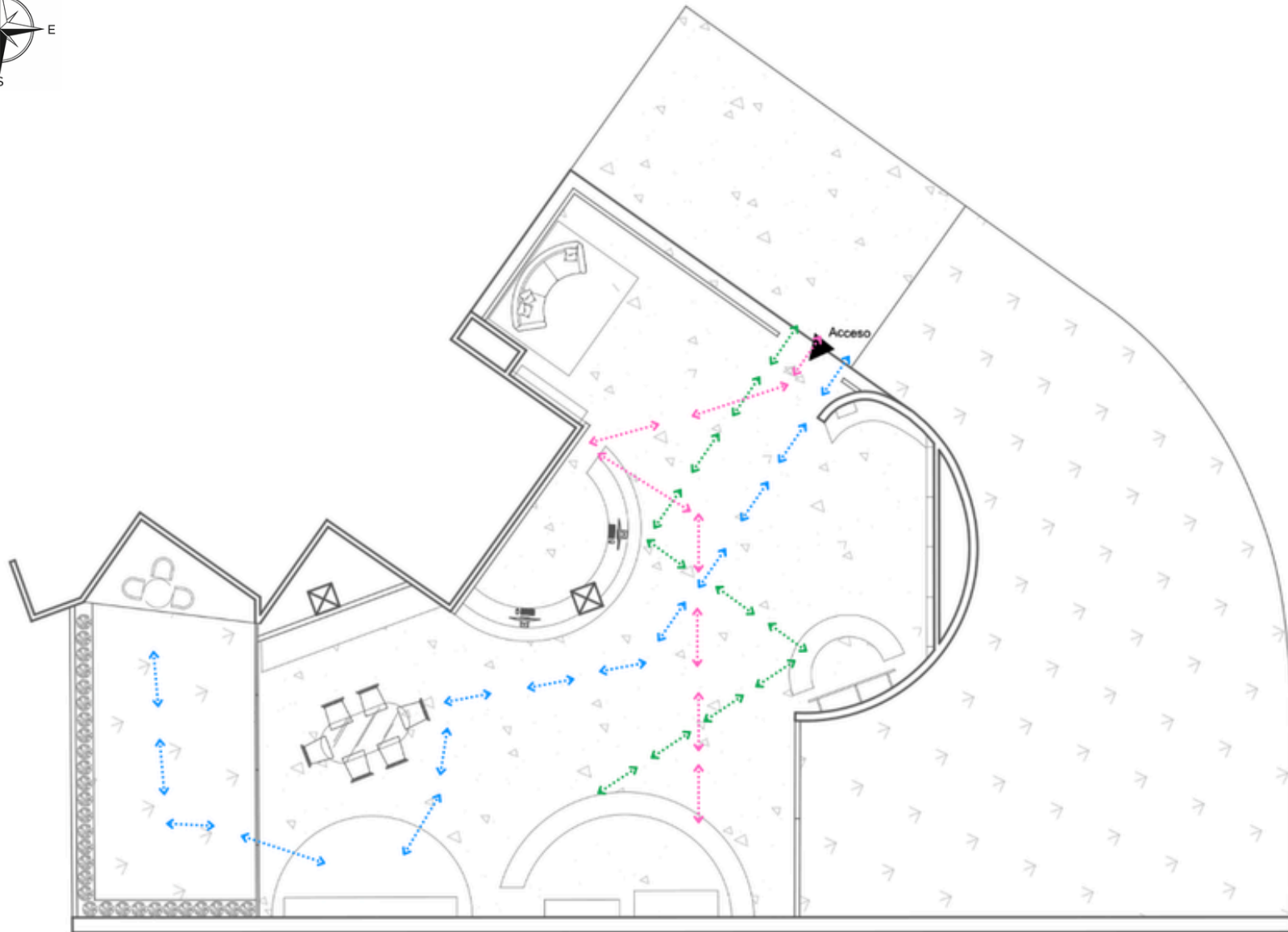


Imagen 28: Moodboard de inspiración

Nota. Referentes de exhibición cromática y organización del producto en espacios de venta de pintura.



Leyenda:



Cliente



Personal



Cliente de permanencia continua

Imagen 29: Planta única de circulación  
ESC 1:100

### 3.3 Análisis de circulación

El análisis de zonas del almacén de pinturas se fundamenta en principios del Retail Design y la experiencia del usuario, que buscan organizar el espacio de forma clara para facilitar la orientación y el recorrido del cliente. Según Bernd Schmitt y Joseph Pine junto a James H. Gilmore, los espacios comerciales deben estructurarse para que el usuario comprenda el entorno de manera natural, mejorando la exploración del producto y la toma de decisiones durante la compra.

En este sentido, la distribución del espacio no se plantea únicamente desde una lógica funcional, sino como una estrategia que guía al usuario de manera progresiva a través de distintas etapas de interacción con el producto. Desde el ingreso, el cliente es recibido por un entorno visualmente ordenado que invita a recorrer el espacio sin generar confusión, permitiendo identificar de forma inmediata las diferentes áreas como exhibición, asesoría, experimentación y compra. Esta organización reduce la sobrecarga visual y facilita una lectura rápida del lugar, lo que resulta clave en un contexto donde la variedad de colores y acabados puede generar indecisión.

A su vez, la zonificación se apoya en elementos de diseño como la iluminación, la materialidad y la disposición del mobiliario para reforzar la jerarquía espacial. Las áreas de mayor interacción, como los módulos de prueba y selección de color, se ubican estratégicamente para fomentar la permanencia del usuario, mientras que los recorridos se diseñan de forma fluida para evitar cruces innecesarios y mejorar la experiencia general. De esta manera, el espacio no solo cumple una función operativa, sino que se convierte en un entorno que acompaña y orienta al cliente durante todo su proceso de compra.

Finalmente, esta organización espacial permite integrar de manera coherente el visual merchandising, transformando la exhibición del producto en una herramienta de comunicación clara y efectiva. El usuario no depende exclusivamente del asesor comercial, sino que puede explorar, comparar y tomar decisiones con mayor autonomía, lo que incrementa su confianza y fortalece la experiencia dentro del punto de venta. En consecuencia, la zonificación intuitiva no solo optimiza el funcionamiento del almacén, sino que también potencia su valor comercial al generar un vínculo más directo y satisfactorio entre el cliente y el producto.



**Imagen 30:** Mujer interactuando con una paleta de color  
 Nota. <https://www.ohma.design/projeto/loja-suvini>

### 3.4. Representación técnica y desarrollo del proyecto

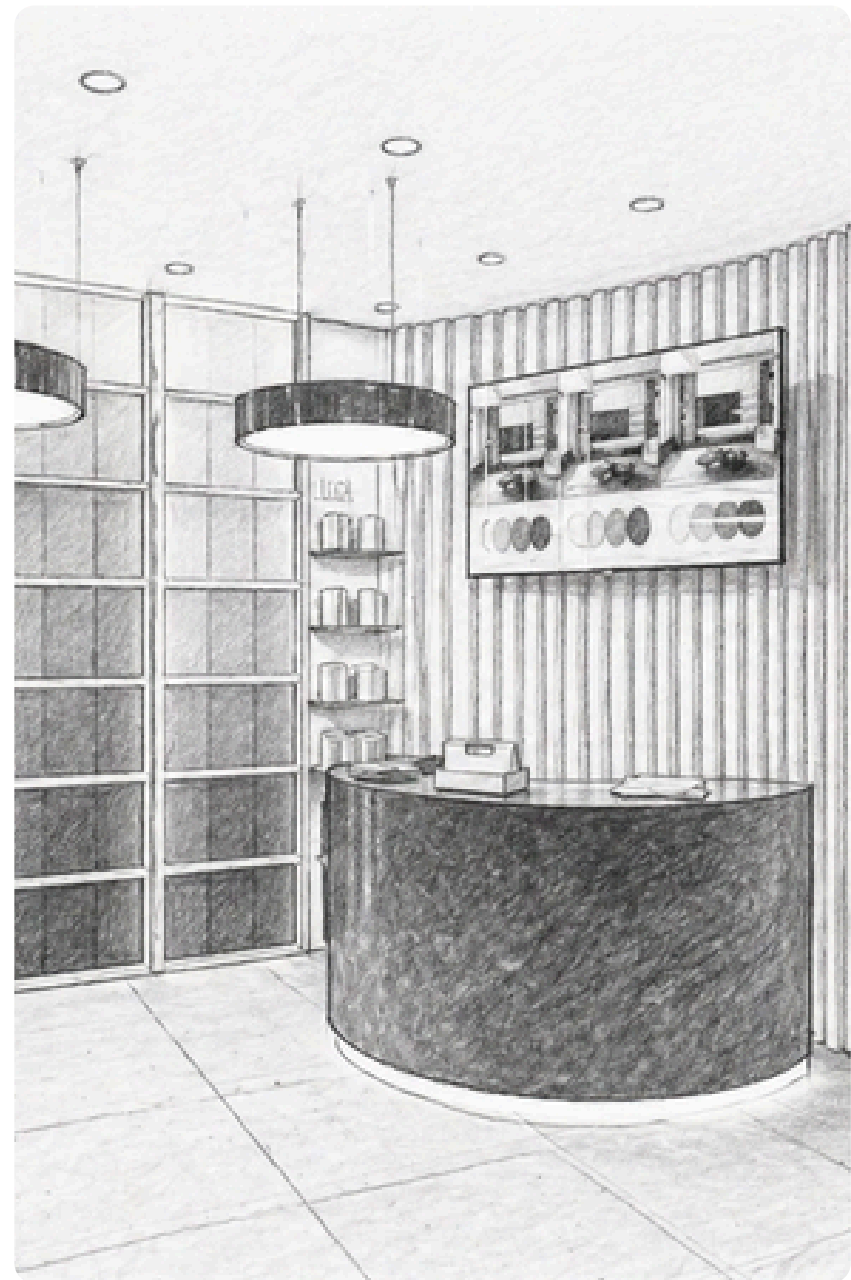
El desarrollo de cortes, secciones y plantas técnicas constituye una etapa fundamental para la comprensión integral del proyecto arquitectónico y de diseño interior. A través de estos recursos gráficos se supera la lectura meramente bidimensional, permitiendo entender cómo se articula el espacio en términos reales, tanto en su configuración física como en su funcionamiento. No se trata únicamente de representar, sino de explicar el proyecto desde su lógica interna.

En este sentido, los cortes y secciones permiten evidenciar la relación entre alturas, niveles y proporciones, así como la manera en que los distintos sistemas constructivos y materiales se integran dentro del espacio. Estos recursos hacen visible aquello que no se percibe en planta, como las conexiones verticales, los encuentros entre elementos y la escala real de los ambientes. De igual forma, aportan una lectura más clara sobre cómo el usuario percibe y recorre el espacio, vinculando lo técnico con lo experiencial.

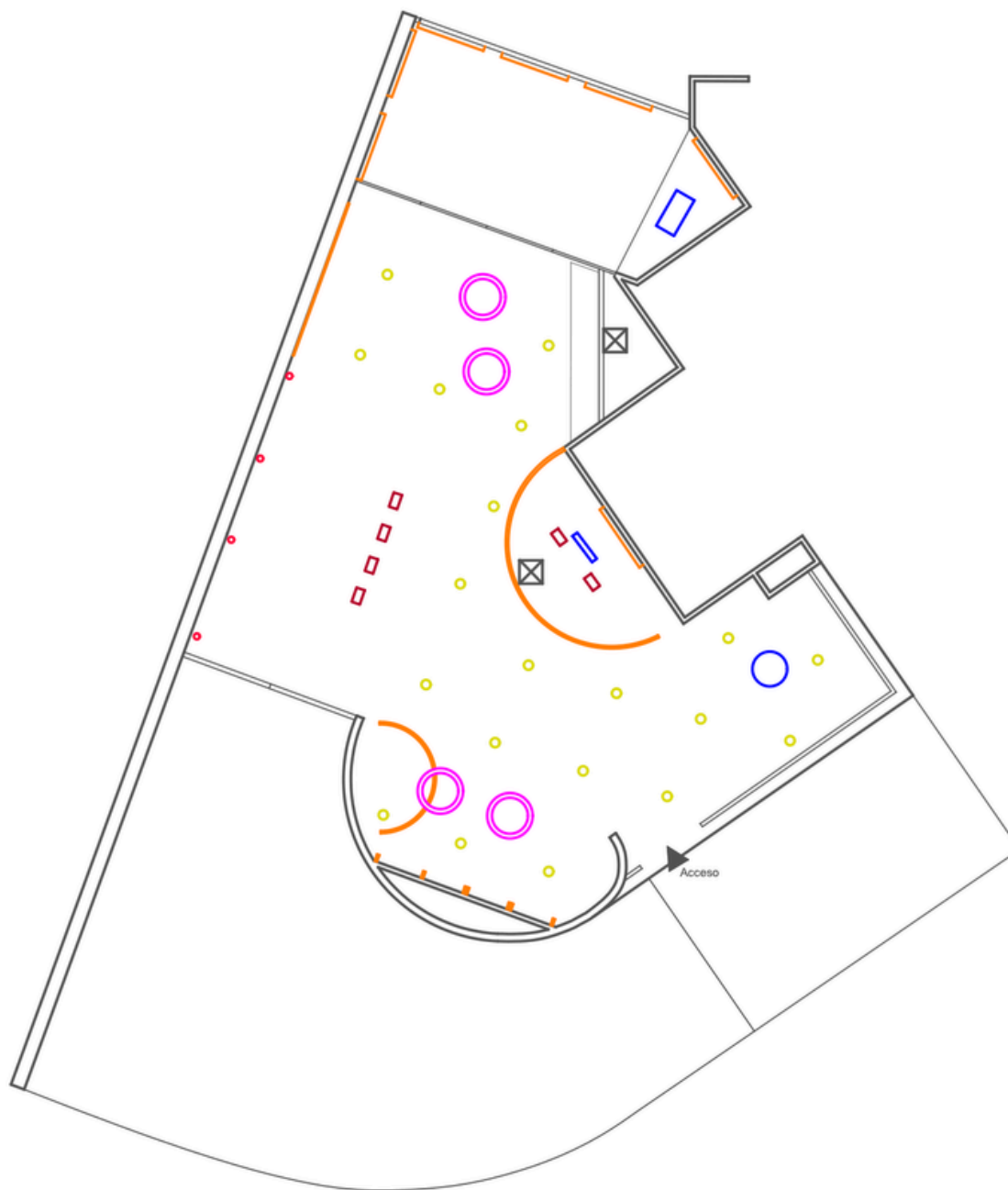
Por otro lado, las plantas técnicas cumplen un rol clave en la organización del proyecto, ya que detallan la disposición de instalaciones, mobiliario, iluminación y acabados. A través de estas representaciones se define con mayor precisión la funcionalidad del espacio, evitando ambigüedades en la ejecución y facilitando la coordinación entre los distintos componentes del diseño. Esto permite anticipar posibles interferencias y resolverlas desde la etapa proyectual.

Asimismo, este conjunto de planos técnicos funciona como un puente entre la idea conceptual y su materialización, ya que traduce las intenciones de diseño en información concreta y construible. En ellos se reflejan decisiones importantes relacionadas con dimensiones, espesores, uniones y sistemas, aspectos que resultan determinantes al momento de llevar el proyecto a obra.

En conjunto, estos documentos no solo comunican el proyecto de manera precisa, sino que también consolidan la coherencia entre concepto, funcionalidad y construcción. De esta manera, se asegura que la propuesta pueda ejecutarse de forma eficiente, manteniendo fidelidad con la intención de diseño y garantizando un resultado acorde a lo planteado desde las primeras etapas del proyecto.



**Imagen 31:** Boceto monocromático morfológico  
Nota. Creación de un boceto en base a una imagen (ChatGPT 2026)



**Leyenda:**

- Tiras LED inteligentes
- Dicroicos LED 36 W - 4000K S/P redondo
- Spotlight sobre riel 30W - 3000K
- Lámparas circulares
- Lámparas decorativas
- Tiras led arco de metal
- Esfera Exterior Grande 30cm

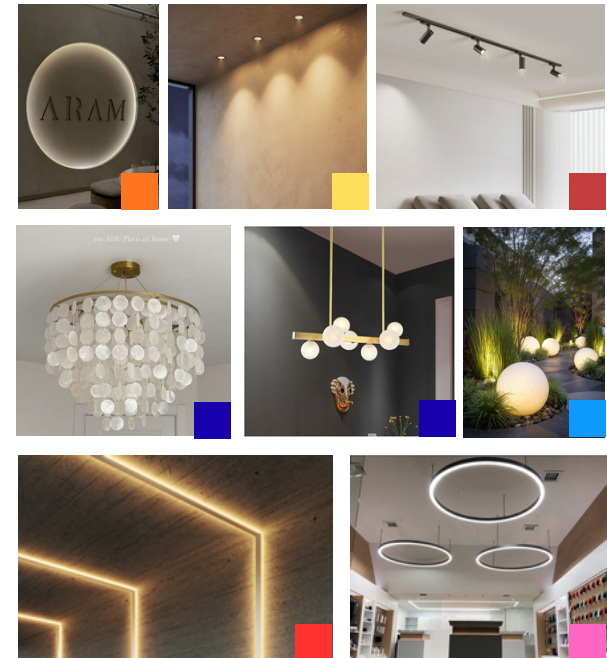







Imagen 32: Planta única de iluminación  
ESC 1:100

IMAGEN REFERENCIAL	TIPO DE LUMINARIA	MARCA	ESPECIFICACIONES
	Tira LED Inteligente	Philips Hue / Xiaomi Yeelight	Potencia 20W • RGB + blanco • 1600 lm • control app • vida útil 25.000 h
	Dicroico LED 36W - 4000K	Ledvance / Osram	36W 4000K luz neutra • 4320 lm • panel 60x60 cm • CRI>80 • instalación empotrada
	Spotlight sobre riel 30W - 3000K	ForteLED / Lightech	30W 3000K luz cálida • 3300 lm rotación 350° • CRI 90 • vida útil 50.000
	Lámpara circular colgante LED	Eglo / Nordlux	40-60W • 3000-4000K • aluminio + acrílico • diámetro 60-100 cm
	Lámpara decorativa colgante	Eglo / West Elm	Bombillas E27 o G9 • vidrio + metal • diseño decorativo
	Dicroico LED de piso	Philips / Ledex	5-10W • 3000K • IP65 • acero inoxidable • iluminación arquitectónica
	Lámpara colgante cilíndrica exterior	Eglo / Philips myGarden	6-10W LED • 2700-3000K luz cálida • vidrio + aluminio • suspensión 1-1.5 m • IP44-IP54 para exterior
	Lámpara esfera luminosa de jardín	Newgarden / LEDVANCE	3-5W LED • 3000K o RGB • polietileno rotomoldeado • diámetro 30-50 cm • IP65 exterior
	Lámpara decorativa colgante de vidrio	West Elm / Nordlux	8-12 focos LED • casquillo G9 o E14 • vidrio texturizado + estructura metálica • 2700-3000K luz cálida

**TABLA 6:** Tabla de especificaciones lumínicas  
 Nota. Descripción de las iluminaciones utilizadas en el proyecto

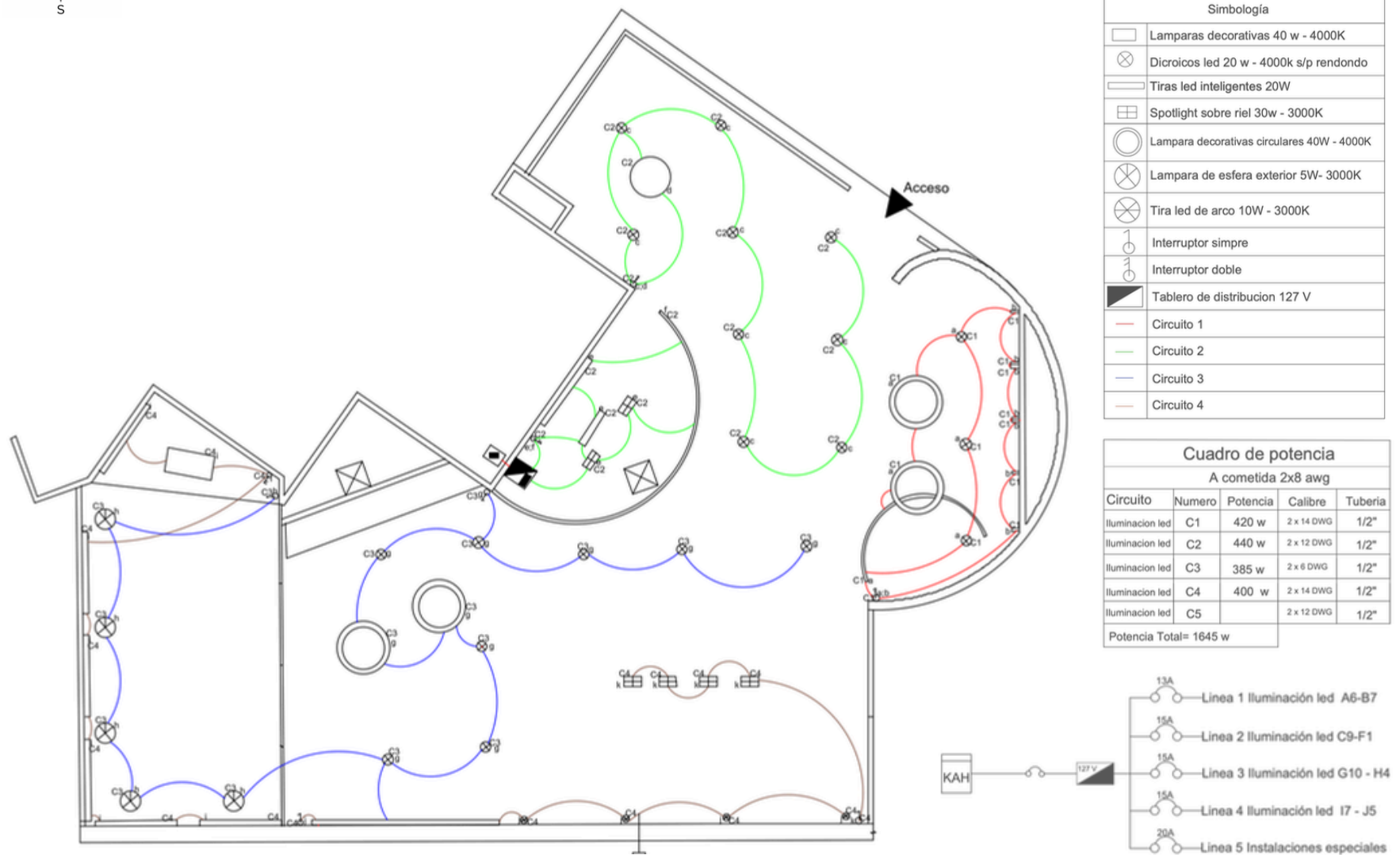


Imagen 33: Planta única instalaciones eléctricas  
ESC: 1:100

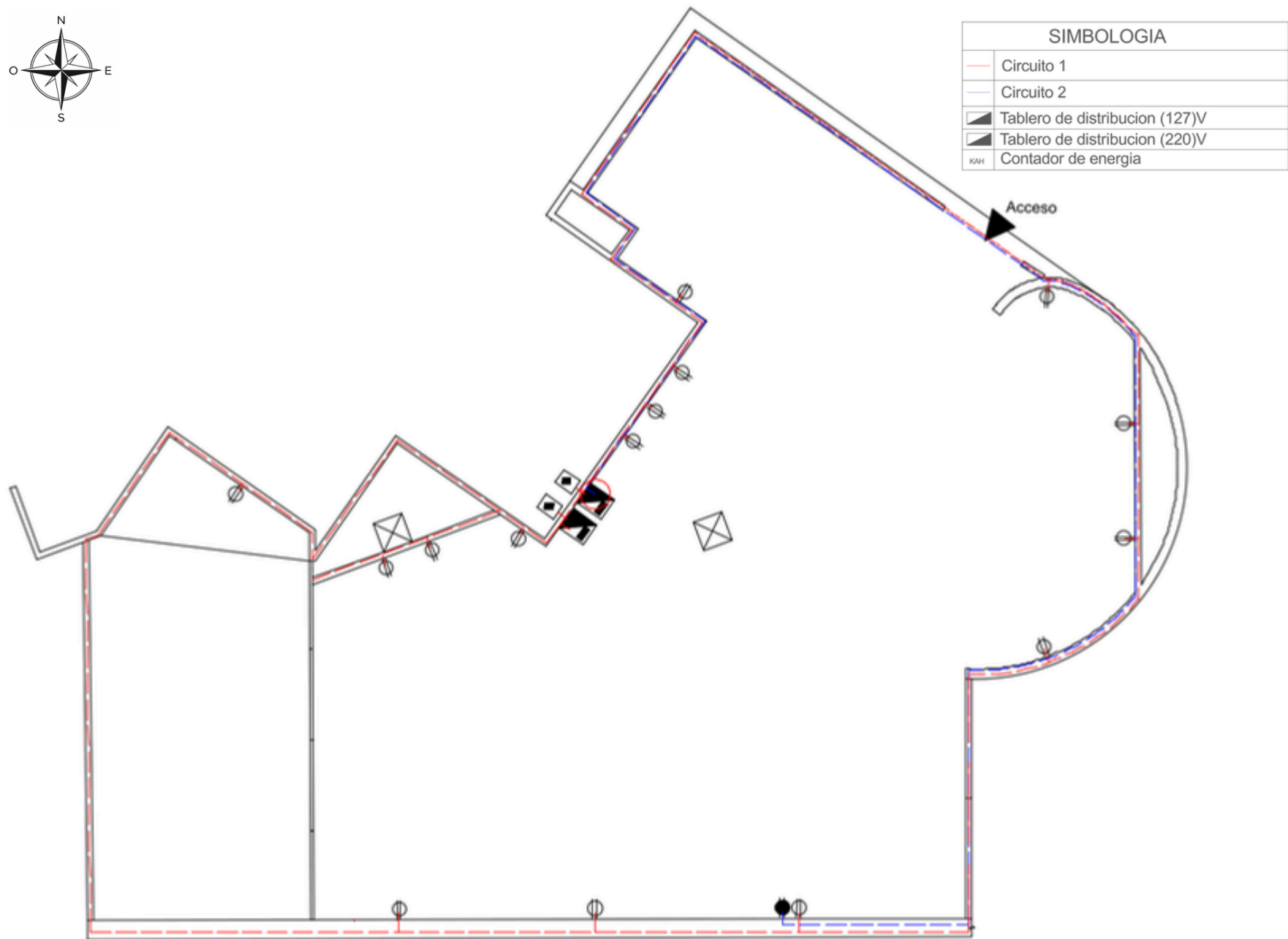
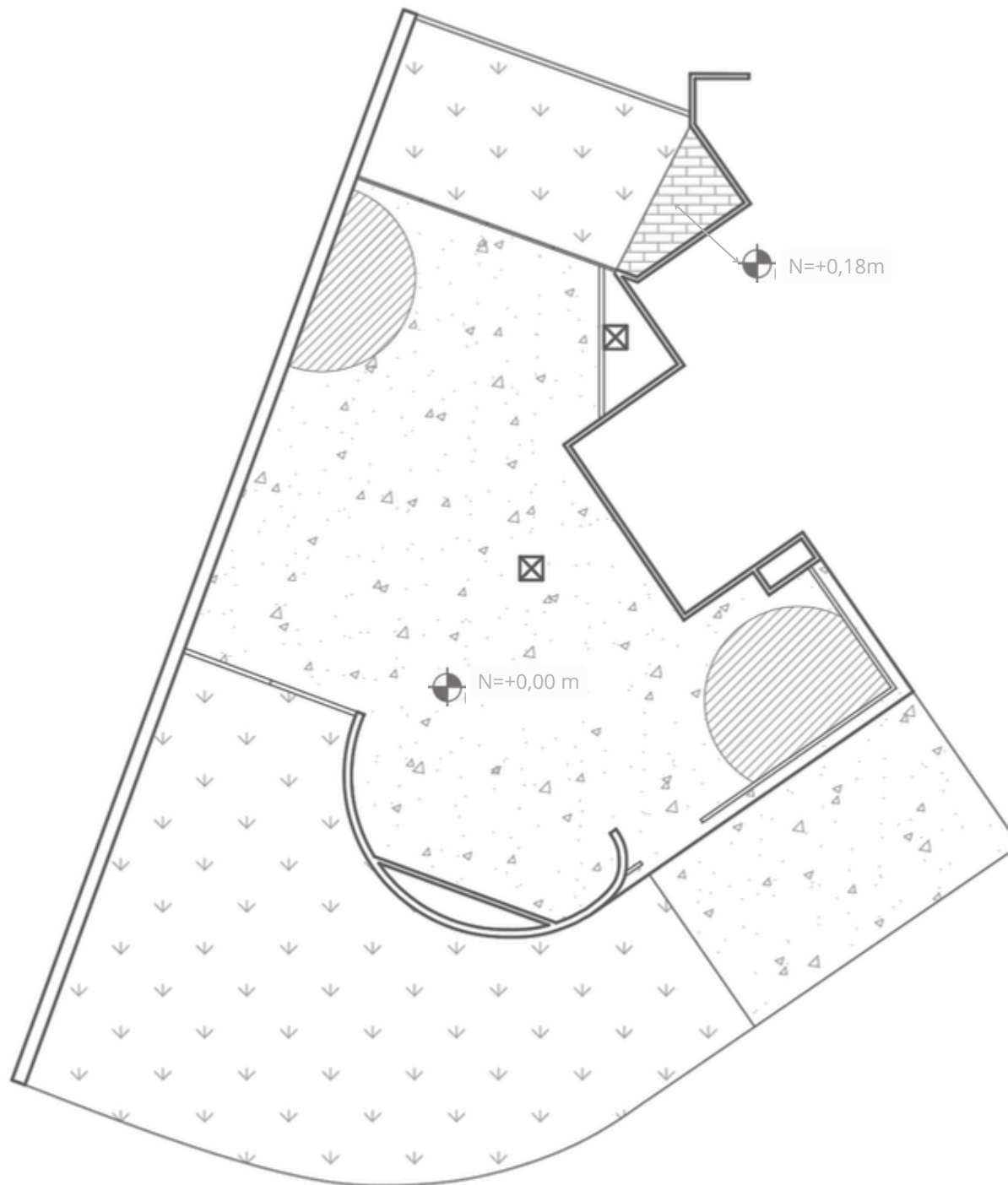






Imagen 34: Planta única instalaciones eléctricas  
ESC:1:100



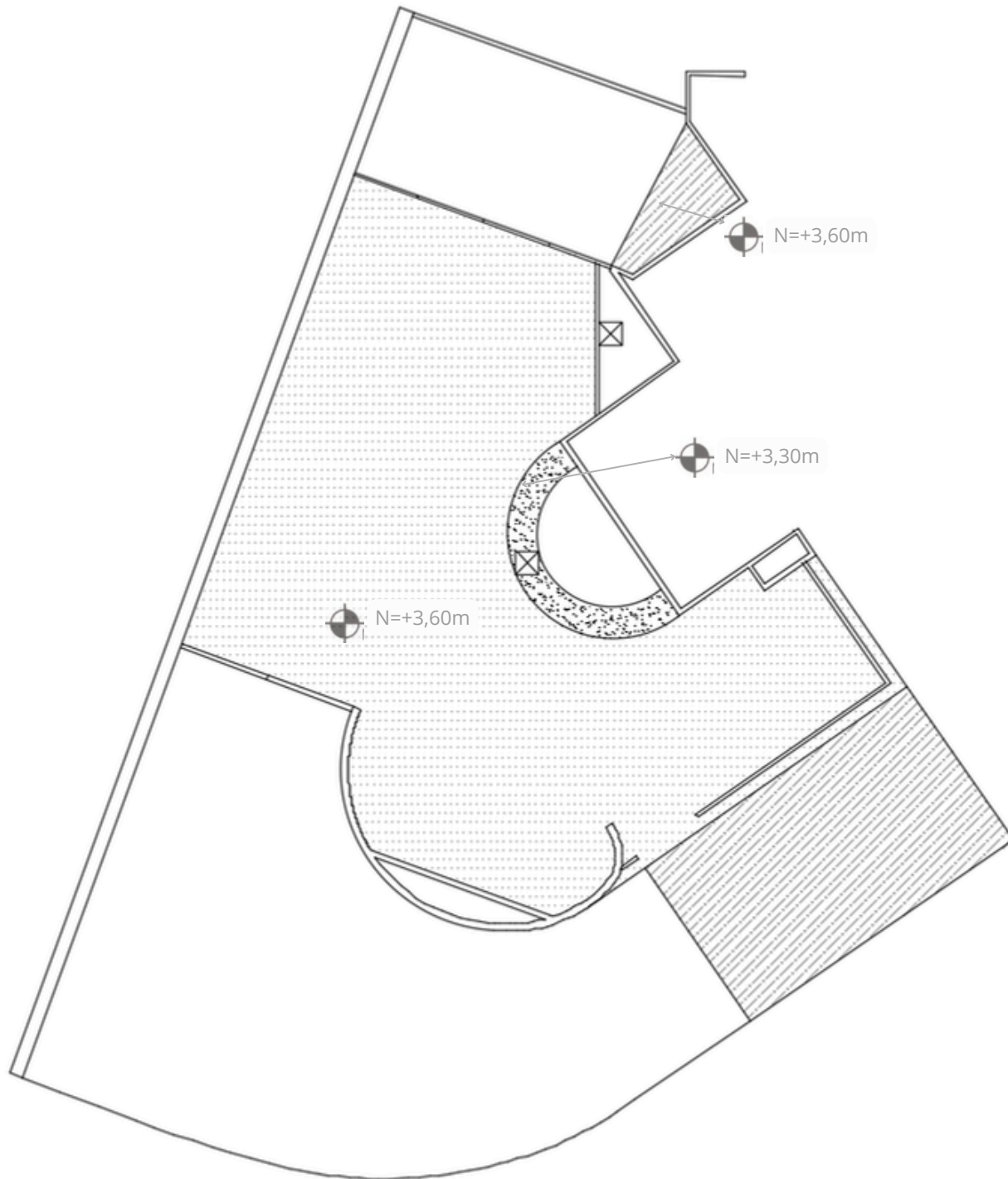
**Leyenda:**

-  Piso de porcelanato gris formato 60 x 120 cm
-  Cesped natural
-  Porcelanato tipo piso flotante formato 20 x 120 cm
-  Vinil adhesivo de alto tráfico

**ESPECIFICACIONES**

Imagen	TIPO DE PISO	MARCA	MODELO / COLOR	FORMATO
	Porcelanato gris tipo cemento	Graiman	Urban Cemento Gris	60 x 120 cm
	Porcelanato tipo madera	Graiman	Foresta Roble Natural	20 x 120 cm
	Vinil adhesivo alto tráfico	LG Hausys	Decotile Stone Grey	30 x 60 cm

Imagen 35: Planta única de pisos  
ESC 1:100



**Leyenda:**




	Vigas metálicas + cristal
	Estructura de GYPSUM circular
	Pintura intervinil satinada blanco

Imagen 36: Planta única de cielo raso  
ESC 1:100




 Espacio de intervención ubicado en el corte

Imagen 37: Corte longitudinal del edificio completo  
ESC 1:100



Imagen 38: Corte longitudinal expresivo  
ESC 1:100



Imagen 39: Corte transversal expresivo  
ESC 1:100



Imagen 40: Axonometría  
ESC 1:100

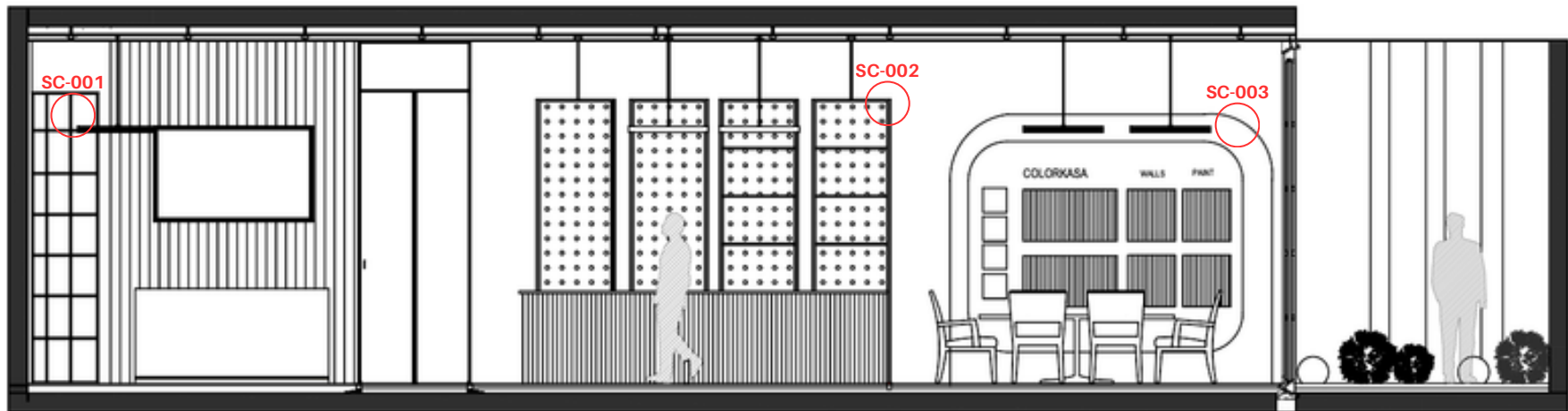


Imagen 37: Sección constructiva 1  
ESC 1:100

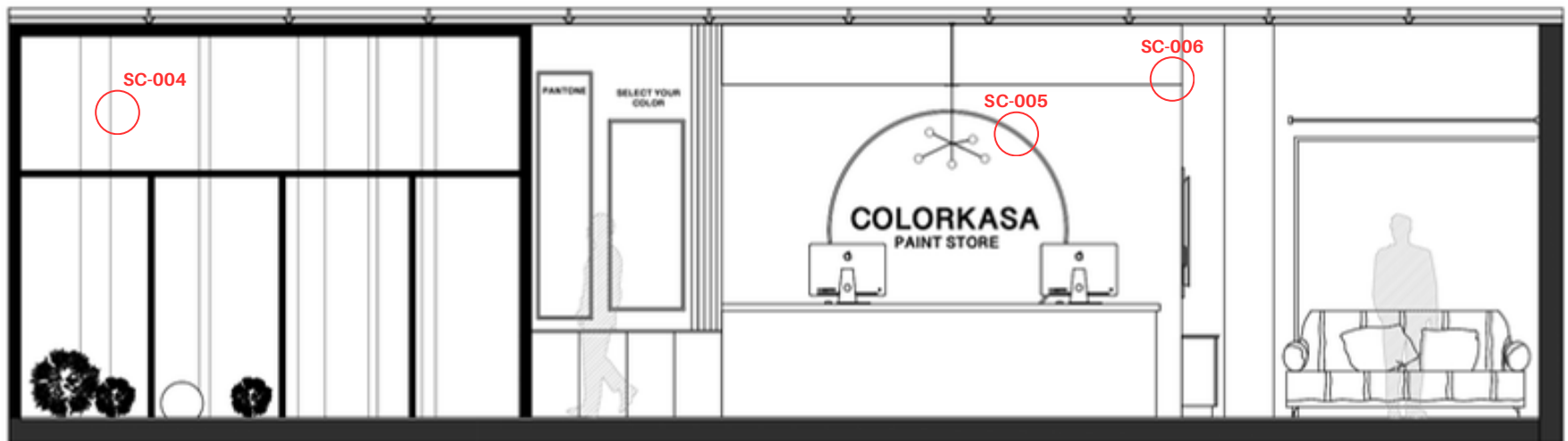
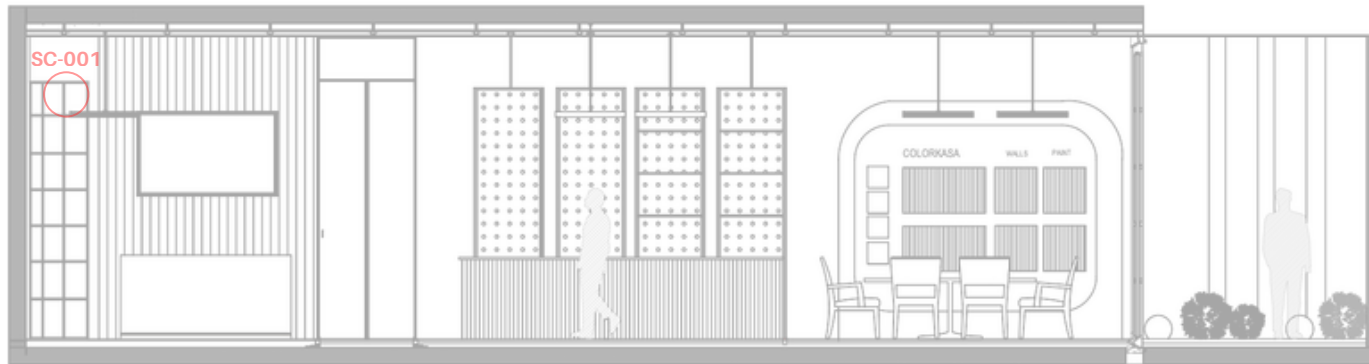
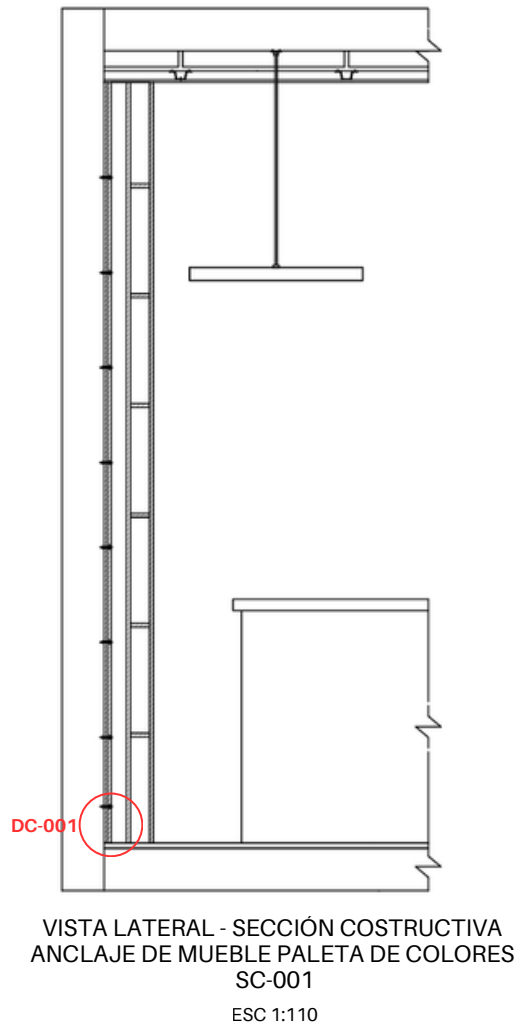


Imagen 41: Sección constructiva 2  
ESC 1:100

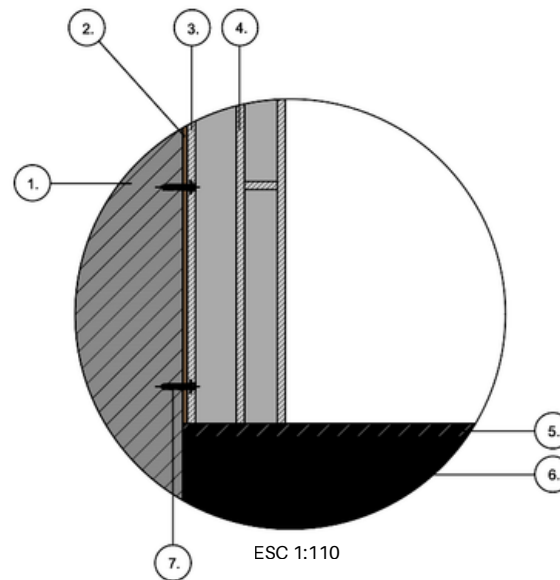


SECCIÓN CONSTRUCTIVA 1

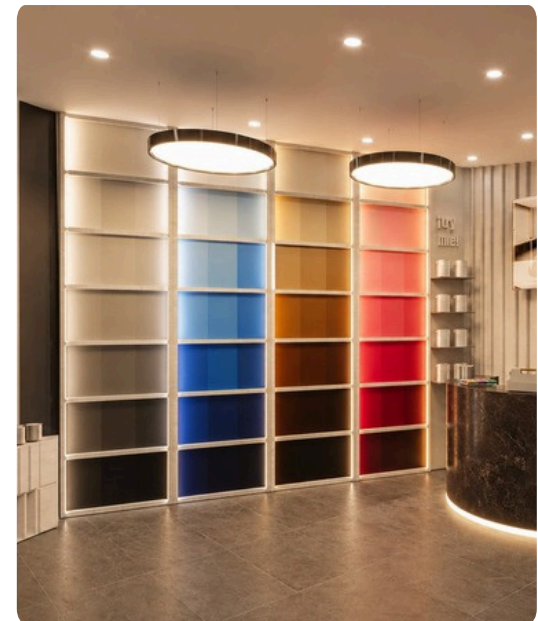
ESC 1:110



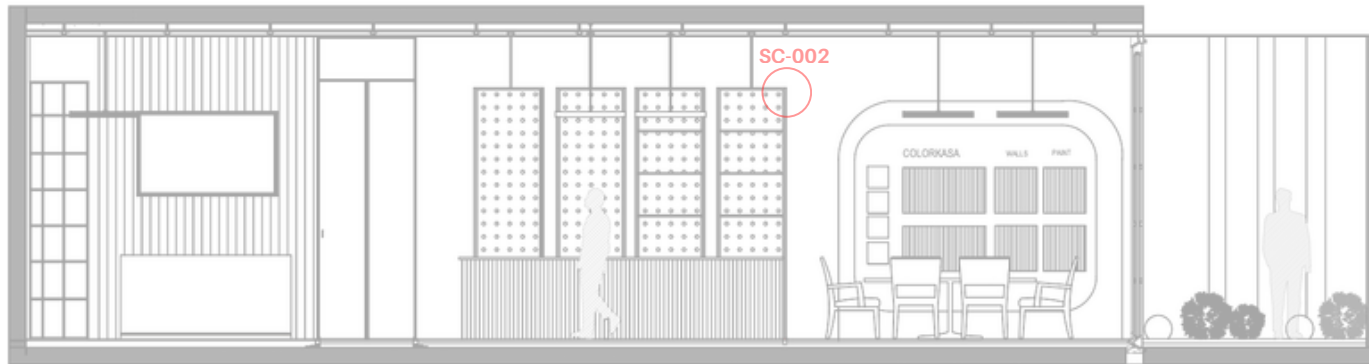
DETALLE CONSTRUCTIVO - ANCLAJE DE MUEBLE DC - 001



REFERENCIA VISUAL CONSTRUCTIVA

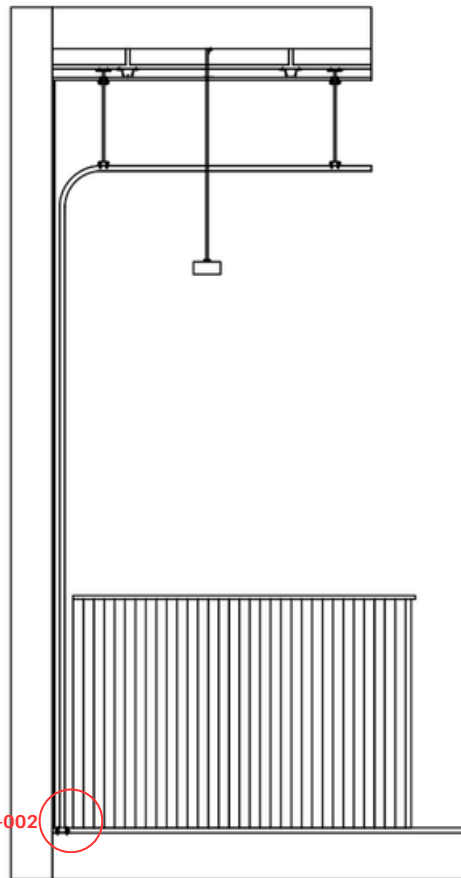


LEYENDA	
1. Pared de bloque preexistente	4. Tapa media de MDP - Marca Pelikano código Niebla (18mm)
2. Listón estructural de madera maciza (3x5cm) tipo chanul	5. Piso de porcelanato tipo cemento - Marca Graiman código Urban cemento gris (60 x120cm)
3. Tapa posterior de MDP - Marca Pelikano código Blanco nevado (18mm)	6. Losa de hormigón armado preexistente
7. Tornillo galvanizado 2 1/2" cabeza hexagonal	



SECCIÓN CONSTRUCTIVA 1

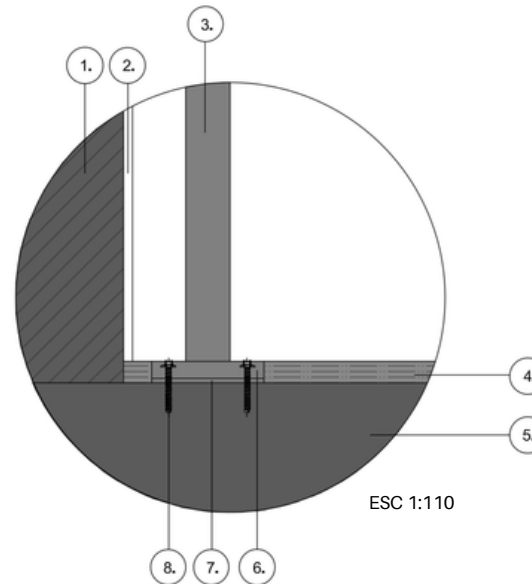
ESC 1:110



VISTA LATERAL - SECCIÓN COSTRUCTIVA  
MALLA METÁLICA  
SC-002

ESC 1:110

DETALLE CONSTRUCTIVO - MALLA METÁLICA  
DC - 002

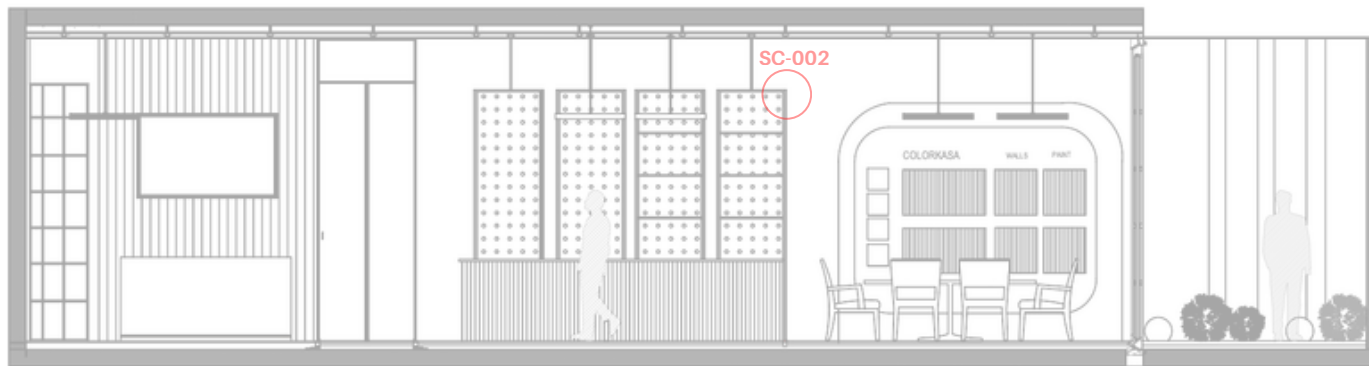


ESC 1:110

REFERENCIA VISUAL CONSTRUCTIVA

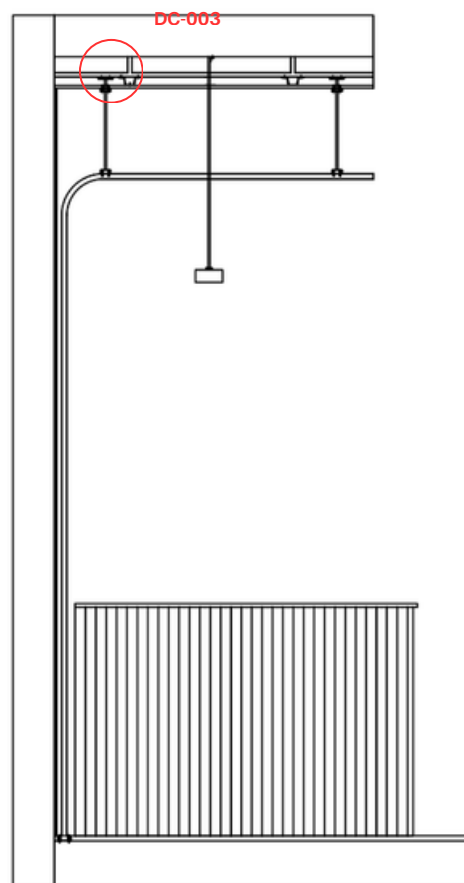


LEYENDA	
1. Pared de bloque preexistente	5. Losa de hormigón armado preexistente
2. Empaste para interiores Marca Pintuco + Pintura satinada para interiores Marca Pintuco código OW058 - P	6. Platina metálica de fijación (50x50x5mm)
3. Perfil tubular curvo (2mm) + Pintura anticorrosiva Marca Pintuco color negro	7. Sellador elastomérico negro
4. Piso de porcelanato tipo cemento - Marca Graiman código Urban cemento gris (60 x120cm)	8. Perno expansivo 3/8" cabeza hexagonal



SECCIÓN CONSTRUCTIVA 1

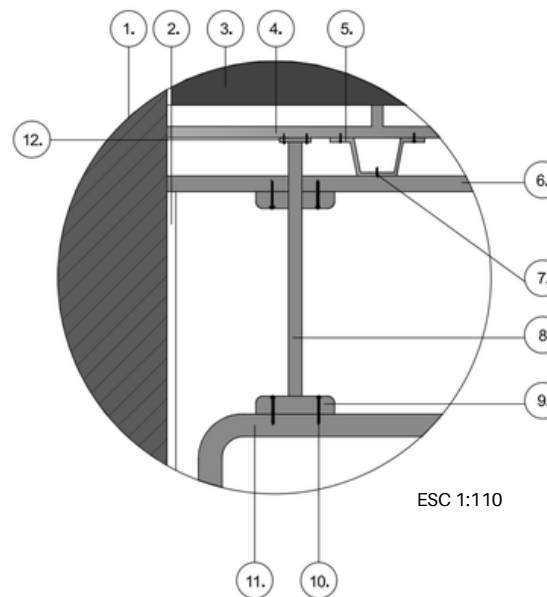
ESC 1:110



VISTA LATERAL - SECCIÓN COSTRUCTIVA  
MALLA METÁLICA  
SC-002

ESC 1:110

DETALLE CONSTRUCTIVO - MALLA  
METÁLICA  
DC - 003



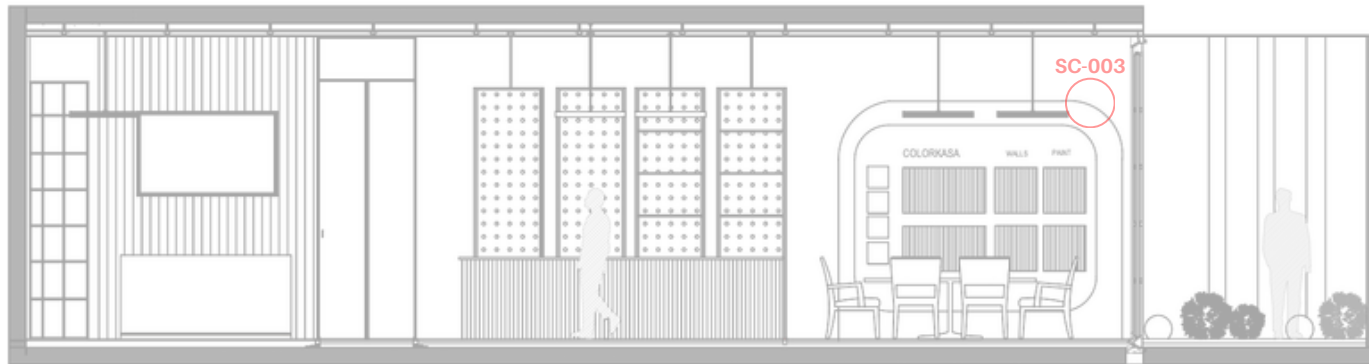
ESC 1:110

REFERENCIA VISUAL CONSTRUCTIVA



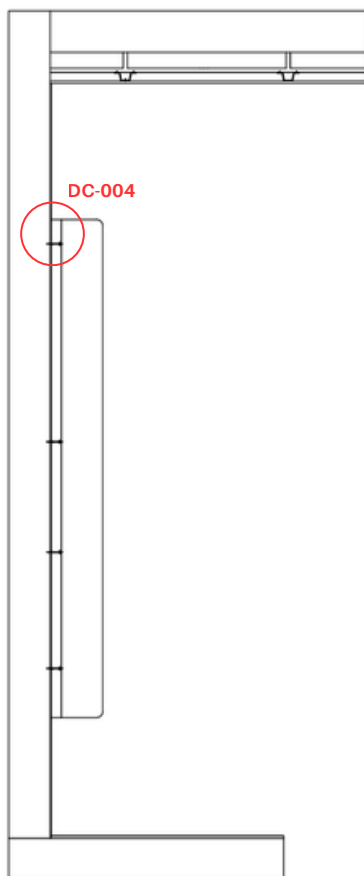
LEYENDA

1. Pared de bloque preexistente	7. Tornillo drywall para metal rosca fina 1" cabeza de trompeta
2. Empaste para interiores Marca Pintuco + Pintura satinada para interiores Marca Pintuco código OW058 - P	8. Varilla roscada (10mm)
3. Losa de hormigón armado preexistente	9. Tuerca y arandela
4. Perfil metálico galvanizado 1" x 1"	10. Tuerca de nivel
5. Estructura de soporte	11. Perfil tubular curvo (2mm) + Pintura anticorrosiva Marca Pintuco color negro
6. Plancha de gypsum (1.22 x 2.44 m)	12. Platina metálica de fijación (50x50x5mm)



SECCIÓN CONSTRUCTIVA 1

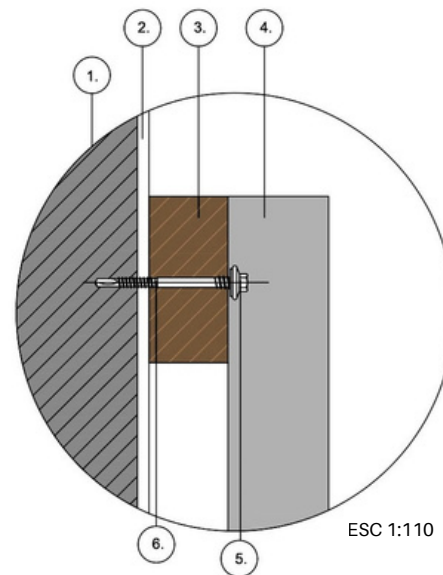
ESC 1:110



VISTA LATERAL - SECCIÓN COSTRUCTIVA  
ANCLAJE MUEBLE DE MUESTRAS  
SC-003

ESC 1:110

DETALLE CONSTRUCTIVO - ANCLAJE DE  
MUEBLE  
DC - 004



REFERENCIA VISUAL CONSTRUCTIVA



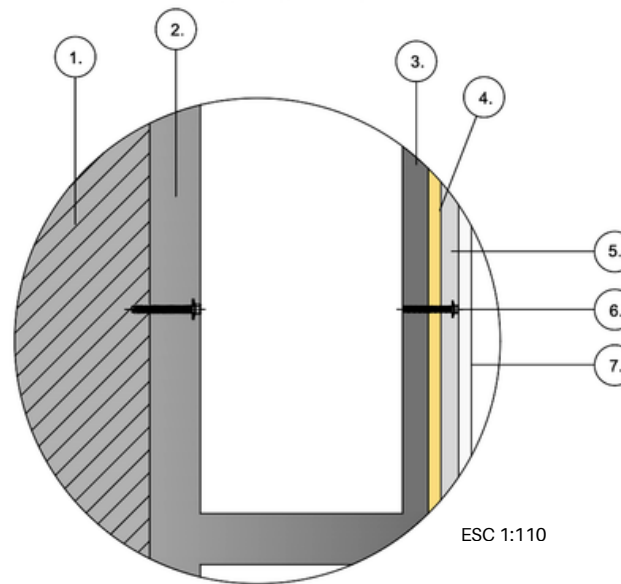
LEYENDA	
1. Pared de bloque preexistente	4. Mueble de muestras de melamina de 18mm - Marca Pelikano código Niebla
2. Empaste para interiores Marca Pintuco + Pintura satinada Marca Pintuco código OW058 - P	5. Tornillo para madera 5 x 50 mm (oculto)
3. Listón de anclaje estructural de madera mazisa (3x5cm) tipo chanul	6. Tarugo plástico de 10mm
7. Tornillo galvanizado 3" cabeza hexagonal	



ESC 1:110

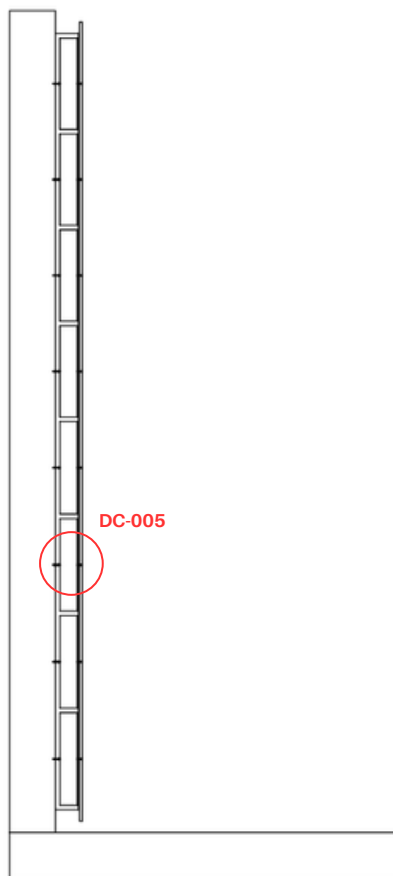
SECCIÓN CONSTRUCTIVA 1

DETALLE CONSTRUCTIVO - PANEL DE JARDÍN EXTERIOR  
DC - 005



ESC 1:110

REFERENCIA VISUAL CONSTRUCTIVA



VISTA LATERAL - SECCIÓN COSTRUCTIVA  
PANEL JARDÍN EXTERIOR  
SC-004

ESC 1:110

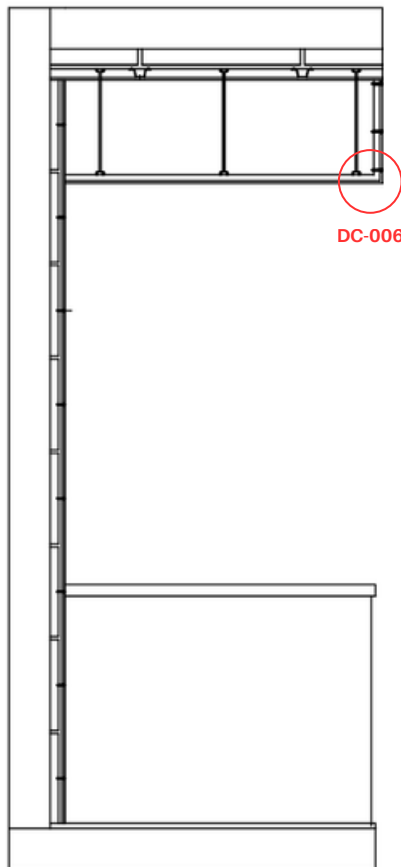
LEYENDA

1. Pared de bloque preexistente	4. Tira led de 3000K - 24V - IP65
2. Perfil de aluminio tubular galvanizado 2mm	5. Plancha para exterior de fibrocemento (1.22 x 2.44m)
3. Perfil metálico de difusión de luz, galvanizado 2mm	6. Tornillo autoperforante 1" cabeza de trompeta
7. Empaste acrílico para exterior + sellador acrílico + Pintura viniltex para exterior Marca Pintuco código OW049 - P	



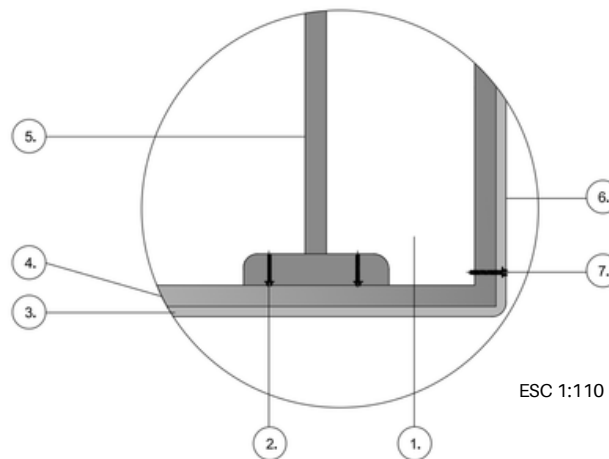
ESC 1:110

SECCIÓN CONSTRUCTIVA 1



DC-006

DETALLE CONSTRUCTIVO - CIELO RASO FALSO  
DC - 006



ESC 1:110

REFERENCIA VISUAL CONSTRUCTIVA



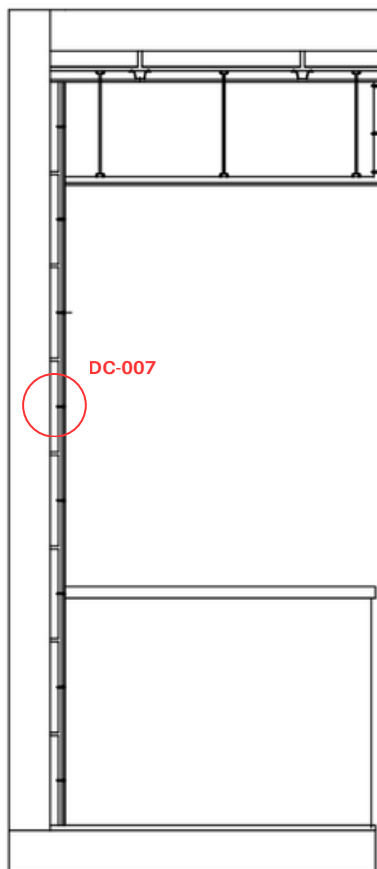
VISTA LATERAL - SECCIÓN COSTRUCTIVA  
CIELO RASO FALSO  
SC-005  
ESC 1:110

LEYENDA	
1. Pared de bloque preexistente	4. Perfil de aluminio galvanizado flexible
2. Tuerca y arandela	5. Varilla roscada 3/8"
3. Plancha de gypsum (1.22 x 2.44 m)	6. Tornillo auto perforante 1" cabeza de trompeta
7. Empaste para interiores Marca Pintuco + Pintura satinada Marca Pintuco código OW058 - P	

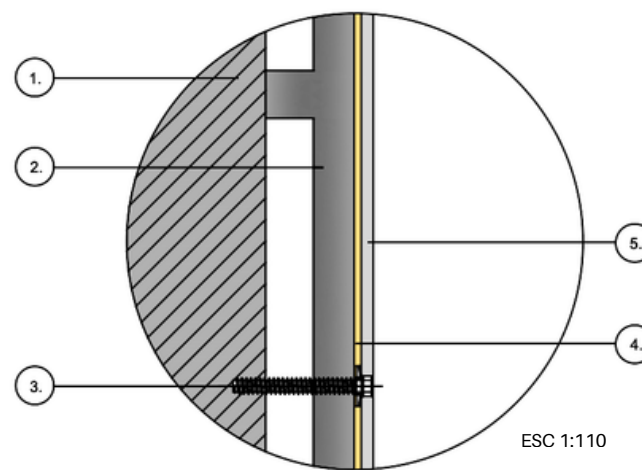


SECCIÓN CONSTRUCTIVA 1

ESC 1:110



DETALLE CONSTRUCTIVO - PARED FALSA  
CON LOGO  
DC - 007

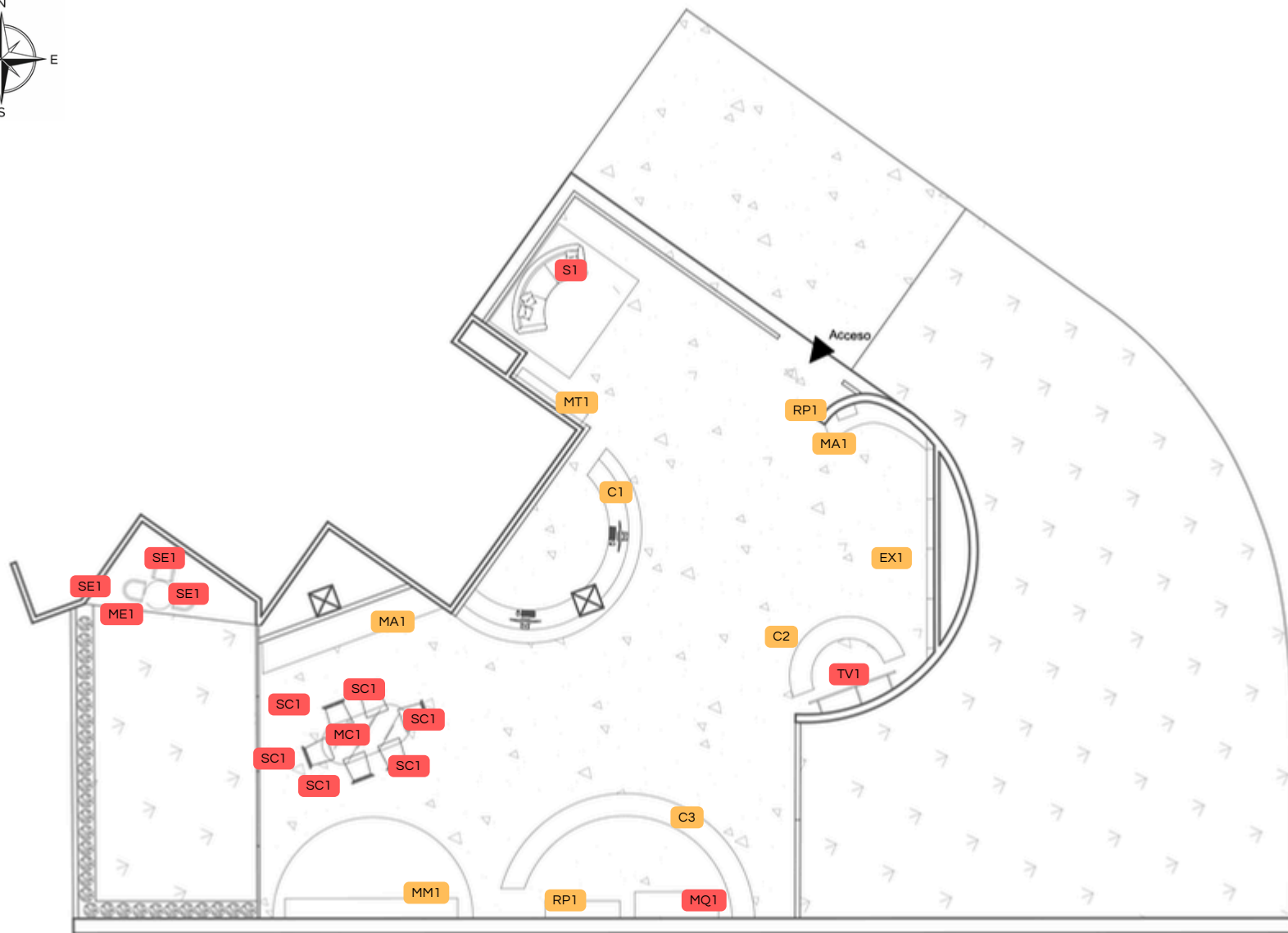


REFERENCIA VISUAL CONSTRUCTIVA



VISTA LATERAL - SECCIÓN COSTRUCTIVA  
PARED FALSA CON LOGO  
SC-006  
ESC 1:110

LEYENDA	
1. Pared de bloque preexistente	3. Tornillo autoperforante para drywall 1"
2. Perfil galvanizado metálico 2"	4. Tira led de 3000K + perfil de aluminio con difusor
5. Plancha de gypsum (1.22 x 2.44) + Empaste para interiores Marca Pintuco + Pintura satinada Marca Pintuco código OW058 - P	



**Mobiliario personalizado**

C1 = Counter principal  
 C2 = Counter secundario  
 C3 = Counter de preparación  
 EX1 = Mueble paletas de colores

MA1 = Mueble de almacenamiento  
 M1 = Mueble de muestras  
 MT1 = Mueble para televisión  
 RP1 = Repisas

**Mobiliario de usuario**

MC1 = Mesa de co-working  
 ME1 = Mesa exterior alta  
 MQ1 = Máquina preparadora

SC1 = Sillas  
 SE1 = Butacas exteriores  
 TV1 = Televisión interactiva

Imagen 32: Planta única de mobiliario codificada  
 ESC 1:100

FICHA DE MOBILIARIO #1

Counter doble altura

CÓDIGO  
C1



DESCRIPCIÓN

El counter principal es el eje de atención, cobro y asesoría, con forma semicircular que mejora la interacción. Combina superficie tipo mármol, madera clara y malla metálica frontal, aportando elegancia y un carácter moderno. Su interior optimiza el almacenamiento, integrando funcionalidad y diseño en el espacio comercial.



TIPO

- Doméstico
- Servicio



FUNCIÓN

- Descanso
- Trabajo



ROL

- Organiza
- Ocupa



DIFICULTAD

- Alta
- Media
- Baja



FORMA

- Recta
- Curva
- Mixta



MATERIALIDAD

- Material Principal: Tablero de MDP de 18 mm - Marca Pelikano
- Material Secundario: Tablero de MDP de 36 mm - Marca Imporquivi
- Material para ensamblaje: Anclaje tipo galleta



ACABADOS

- Acabado madera, referencia "Niebla"
- Acabado tipo mármol referencia "Carrara White"



MANTENIMIENTO

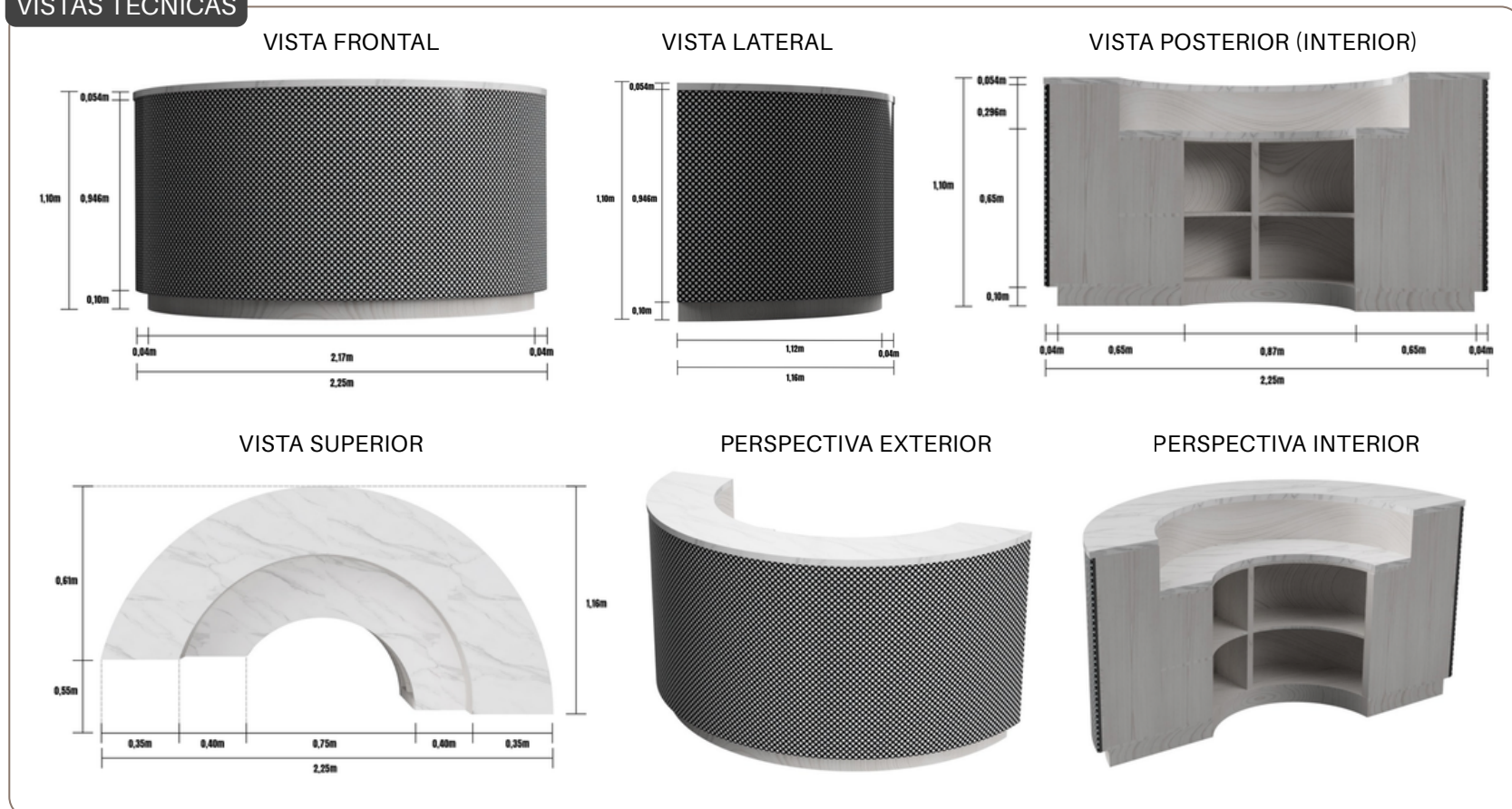
- Limpieza con un paño húmedo + jabón neutro
- Evitar contacto directo con agua en cantos
- Revisión de uniones cada cierto tiempo (uso comercial)
- Uso moderado para evitar rayones en el laminado

FICHA DE MOBILIARIO # 1

Counter doble altura

CÓDIGO  
C1

VISTAS TÉCNICAS



DESCRIPCIÓN

El counter principal es el eje de atención, cobro y asesoría, con forma semicircular que mejora la interacción. Combina superficie tipo mármol, madera clara y malla metálica frontal, aportando elegancia y un carácter moderno. Su interior optimiza el almacenamiento, integrando funcionalidad y diseño en el espacio comercial.



MEDIDAS

← →	ANCHO	116 cm
↙ ↘	LARGO	225 cm
↑ ↓	ALTURA	110 cm

AXONOMETRIA EXPLOTADA



FICHA DE MOBILIARIO #2

Counter secundario

CÓDIGO  
C2



DESCRIPCIÓN

Counter compacto de atención al cliente, diseñado para optimizar espacios reducidos con una forma curva que mejora la interacción. Presenta acabado tipo mármol oscuro que aporta elegancia, fabricado en MDF para una solución práctica y accesible. Incorpora almacenamiento interior, integrando funcionalidad y estética en un formato eficiente.



TIPO

- Doméstico
- Servicio



FUNCIÓN

- Descanso
- Trabajo



ROL

- Organiza
- Ocupa



DIFICULTAD

- Alta
- Media
- Baja



FORMA

- Recta
- Curva
- Mixta



MATERIALIDAD

- Material Principal: Tablero de MDP de 18 mm - Marca Pelikano
- Material Secundario: Tablero de MDP de 36 mm - Marca Imporquivi
- Material para ensamblaje: Anclaje tipo galleta



ACABADOS

- Acabado madera, referencia "Niebla"
- Acabado texturizado referencia "Mamba"



MANTENIMIENTO

- Limpieza con un paño húmedo + jabón neutro
- Evitar contacto directo con agua en cantos
- Revisión de uniones cada cierto tiempo (uso comercial)
- Uso moderado para evitar rayones en el laminado

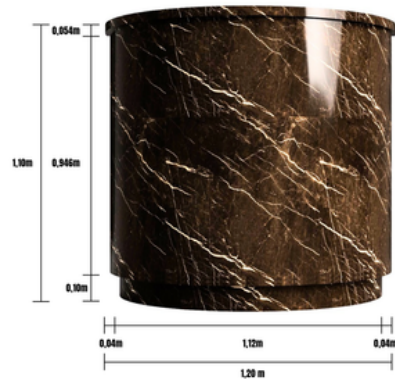
FICHA DE MOBILIARIO #2

Counter secundario

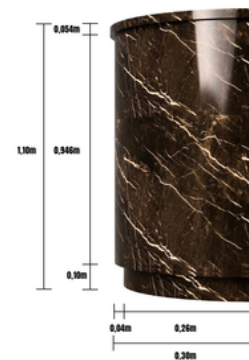
CÓDIGO  
C2

VISTAS TÉCNICAS

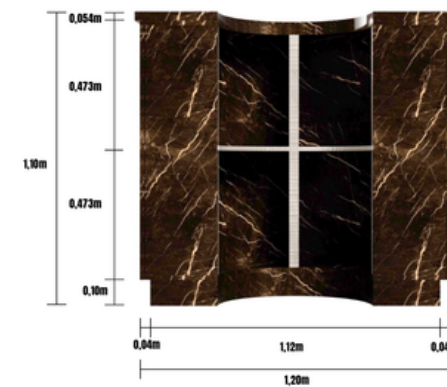
VISTA FRONTAL



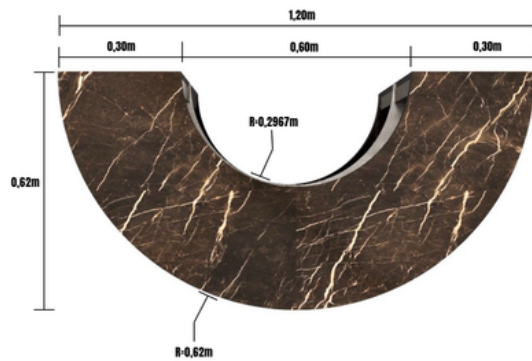
VISTA LATERAL



VISTA POSTERIOR (INTERIOR)



VISTA SUPERIOR



PERSPECTIVA EXTERIOR



PERSPECTIVA INTERIOR



DESCRIPCIÓN

Counter compacto de atención al cliente, diseñado para optimizar espacios reducidos con una forma curva que mejora la interacción. Presenta acabado tipo mármol oscuro que aporta elegancia, fabricado en MDF para una solución práctica y accesible. Incorpora almacenamiento interior, integrando funcionalidad y estética en un formato eficiente.



MEDIDAS

	ANCHO	<b>30</b> cm
	LARGO	<b>120</b> cm
	ALTURA	<b>110</b> cm

AXONOMETRIA EXPLOTADA



FICHA DE MOBILIARIO #3

Counter de preparación

CÓDIGO

C3



DESCRIPCIÓN

Counter de preparación de pinturas con diseño semicircular que optimiza el flujo de trabajo y la interacción con el cliente. Cuenta con superficie tipo mármol clara, resistente y fácil de mantener, y un frente texturizado que aporta identidad visual. Incorpora almacenamiento interior para herramientas e insumos, integrando funcionalidad, orden y eficiencia en el área de trabajo.



TIPO

- Doméstico
- Servicio



FUNCIÓN

- Descanso
- Trabajo



ROL

- Organiza
- Ocupa



DIFICULTAD

- Alta
- Media
- Baja



FORMA

- Recta
- Curva
- Mixta



MATERIALIDAD

- Material Principal: Tablero de MDP de 18 mm - Marca Pelikano
- Material Secundario: Tablero de MDP de 36 mm, Tablero de MDF 18mm - Marca Imporquivi
- Material para ensamblaje: Anclaje tipo galleta



ACABADOS

- Acabado madera, referencia "Niebla"
- Acabado texturizado referencia "Carrara White"
- Acabado 3D003, referencia Beige



MANTENIMIENTO

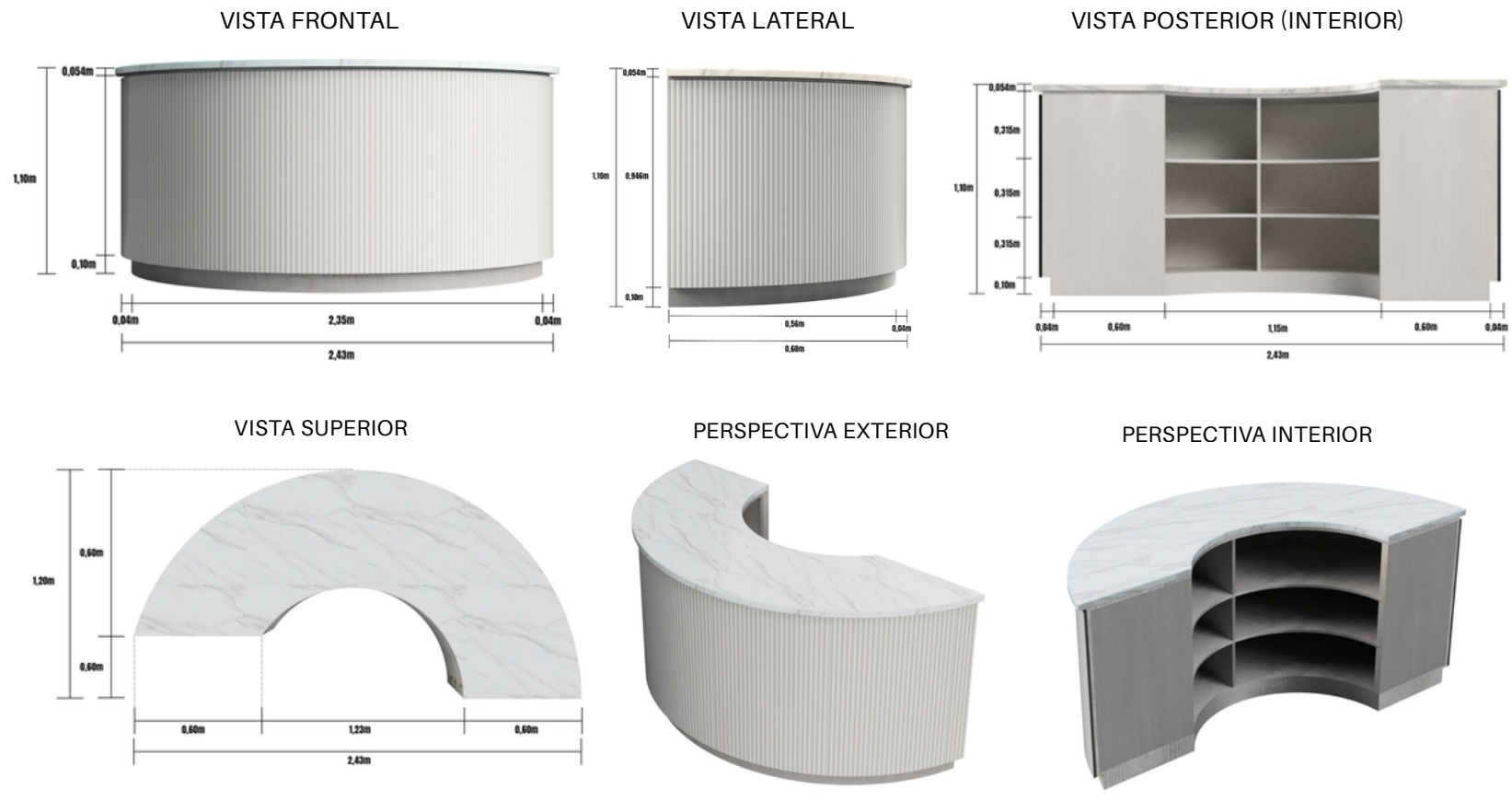
- Limpieza con un paño húmedo + jabón neutro
- Evitar contacto directo con agua en cantos
- Revisión de uniones cada cierto tiempo (uso comercial)
- Uso moderado para evitar rayones en el laminado

FICHA DE MOBILIARIO #3

Counter de preparación

CÓDIGO  
C3

VISTAS TÉCNICAS



DESCRIPCIÓN

Counter de preparación de pinturas con diseño semicircular que optimiza el flujo de trabajo y la interacción con el cliente. Cuenta con superficie tipo mármol clara, resistente y fácil de mantener, y un frente texturizado que aporta identidad visual. Incorpora almacenamiento interior para herramientas e insumos, integrando funcionalidad, orden y eficiencia en el área de trabajo.



MEDIDAS

←→	ANCHO	<b>60</b> cm
↗↘	LARGO	<b>243</b> cm
↑↓	ALTURA	<b>110</b> cm

AXONOMETRIA EXPLOTADA



FICHA DE MOBILIARIO #4

Panel de muestras de colores

CÓDIGO

EX1



DESCRIPCIÓN

Panel de muestras vertical diseñado para facilitar la selección de colores de forma ordenada y accesible. Incorpora iluminación integrada que mejora la percepción real de las tonalidades. Su diseño limpio y neutro resalta los colores, convirtiéndolo en una herramienta clave para la asesoría y la experiencia del cliente.



TIPO

- Doméstico
- Servicio



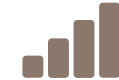
FUNCIÓN

- Descanso
- Trabajo



ROL

- Organiza
- Ocupa



DIFICULTAD

- Alta
- Media
- Baja



FORMA

- Recta
- Curva
- Mixta



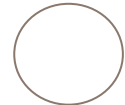
MATERIALIDAD

- Material Principal: Tablero de MDP de 18 mm - Marca Pelikano
- Material Secundario: Tablero de MDP de 18 mm
- Material para ensamblaje: Anclaje tipo galleta



ACABADOS

- Acabado madera, referencia "Niebla"
- Acabado liso, referencia "Blanco"



MANTENIMIENTO

- Limpieza con un paño húmedo + jabón neutro
- Evitar contacto directo con agua en cantos
- Revisión de uniones cada cierto tiempo (uso comercial)
- Uso moderado para evitar rayones en el laminado

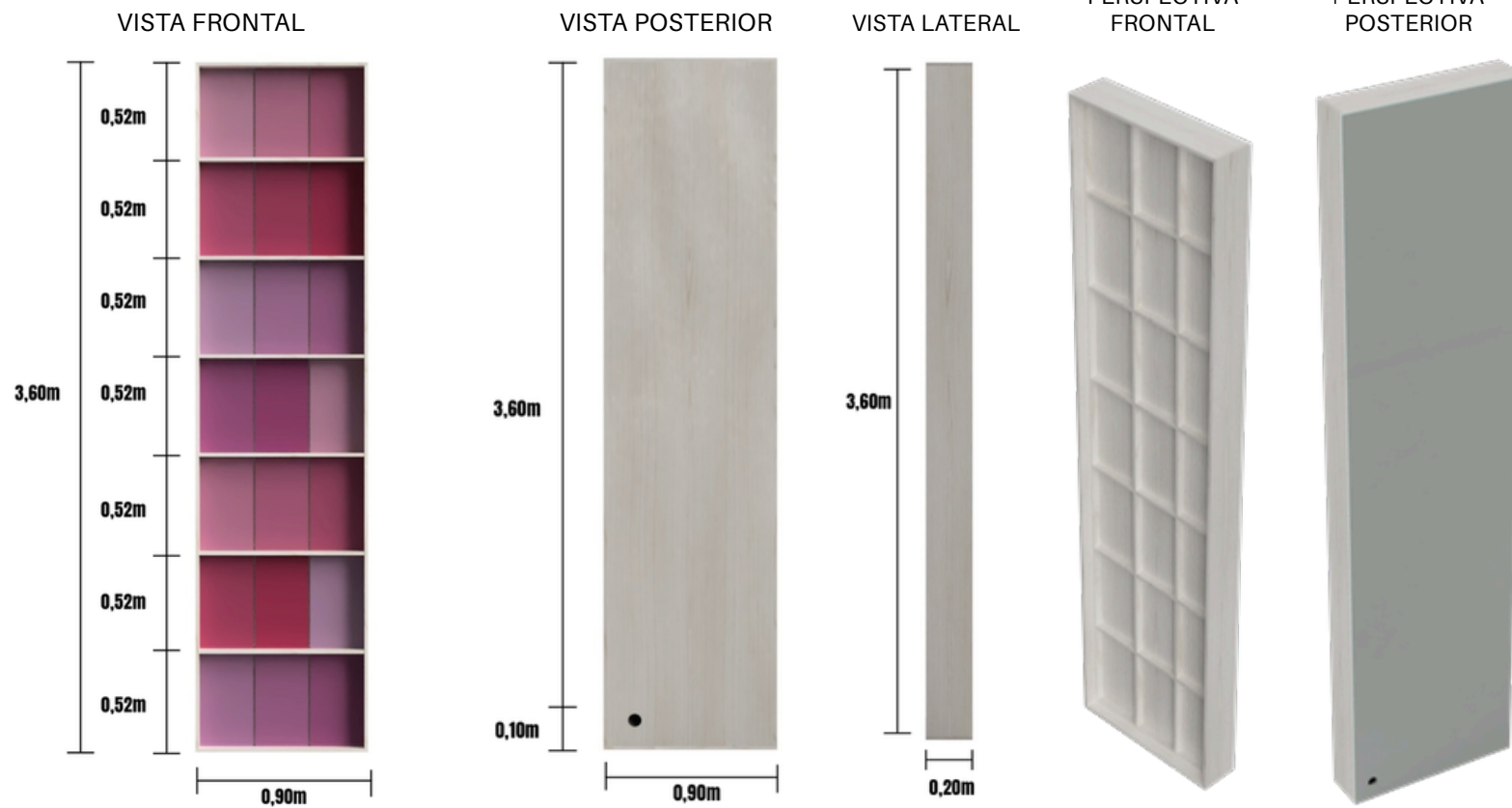
FICHA DE MOBILIARIO #4

panel de muestras de colores

CÓDIGO

EX1

VISTAS TÉCNICAS



DESCRIPCIÓN

Panel de muestras vertical diseñado para facilitar la selección de colores de forma ordenada y accesible. Incorpora iluminación integrada que mejora la percepción real de las tonalidades. Su diseño limpio y neutro resalta los colores, convirtiéndolo en una herramienta clave para la asesoría y la experiencia del cliente.



MEDIDAS

←→	ANCHO	<b>20</b> cm
↗↘	LARGO	<b>90</b> cm
↑↓	ALTURA	<b>360</b> cm

AXONOMETRIA EXPLOTADA



FICHA DE MOBILIARIO #5

Almacenamiento de muestras

CÓDIGO  
MM1



DESCRIPCIÓN

Panel de muestras vertical diseñado para facilitar la selección de colores de forma ordenada y accesible. Incorpora iluminación integrada que mejora la percepción real de las tonalidades. Su diseño limpio y neutro resalta los colores, convirtiéndolo en una herramienta clave para la asesoría y la experiencia del cliente.



TIPO

- Doméstico
- Servicio



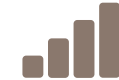
FUNCIÓN

- Descanso
- Almacenar



ROL

- Organiza
- Ocupa



DIFICULTAD

- Alta
- Media
- Baja



FORMA

- Recta
- Curva
- Mixta



MATERIALIDAD

- Material Principal: Tablero de MDP de 18 mm - Marca Pelikano
- Material Secundario: Tablero de MDP de 18 mm
- Material para ensamblaje: Anclaje tipo galleta



ACABADOS

- Acabado madera, referencia "Niebla"
- Acabado liso, referencia "Blanco"



MANTENIMIENTO

- Limpieza con un paño húmedo + jabón neutro
- Evitar contacto directo con agua en cantos
- Revisión de uniones cada cierto tiempo (uso comercial)
- Uso moderado para evitar rayones en el laminado

FICHA DE MOBILIARIO #5

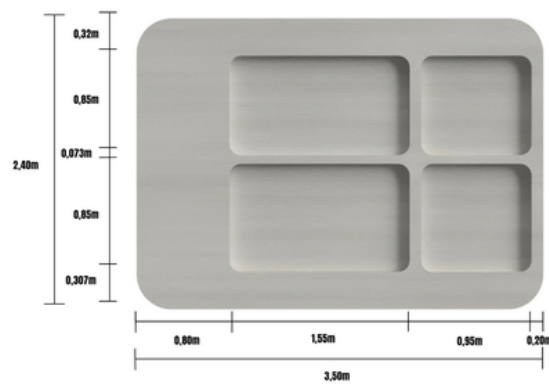
Counter de preparación

CÓDIGO

MM1

VISTAS TÉCNICAS

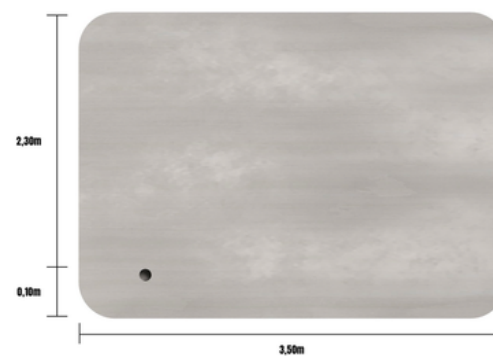
VISTA FRONTAL



PERSPECTIVA FRONTAL



VISTA POSTERIOR (INTERIOR)



PERSPECTIVA POSTERIOR



VISTA LATERAL

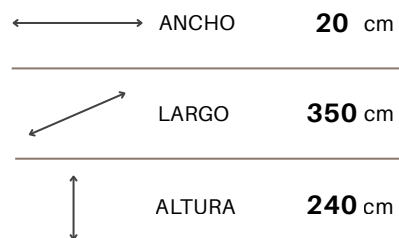


DESCRIPCIÓN

Counter de preparación de pinturas con diseño semicircular que optimiza el flujo de trabajo y la interacción con el cliente. Cuenta con superficie tipo mármol clara, resistente y fácil de mantener, y un frente texturizado que aporta identidad visual. Incorpora almacenamiento interior para herramientas e insumos, integrando funcionalidad, orden y eficiencia en el área de trabajo.



MEDIDAS



AXONOMETRIA EXPLOTADA



### 3.5 Factibilidad económica

El presupuesto general del proyecto tiene un valor de \$26.831,48, monto que permite considerar la propuesta como factible tanto desde el punto de vista técnico como económico. Esta factibilidad se debe a que el presupuesto no se plantea de manera general, sino que se organiza mediante un desglose claro de rubros constructivos, mobiliario, equipamiento, instalaciones y acabados. De esta manera, se obtiene una visión más precisa de los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta.

Desde el aspecto económico, el proyecto resulta viable porque los valores considerados se relacionan con referencias del mercado ecuatoriano. Esto permite que la estimación se acerque a condiciones reales de ejecución, tomando en cuenta materiales, mano de obra, transporte e instalación. Por esta razón, el presupuesto no funciona únicamente como una proyección teórica, sino como una herramienta que ayuda a prever los costos de una posible construcción.

La estructura del presupuesto también permite reducir riesgos durante la ejecución del proyecto. Al contar con precios unitarios y rubros definidos, se facilita el control de los gastos y se evita depender de cálculos aproximados que puedan generar sobrecostos. En este sentido, la planificación económica se convierte en un respaldo importante para demostrar que la propuesta puede desarrollarse de manera ordenada y coherente.

En cuanto a la factibilidad técnica, el presupuesto contempla los elementos necesarios para materializar el diseño interior planteado. Se incluyen componentes relacionados con obras preliminares, sistemas constructivos, instalaciones eléctricas, iluminación, carpintería, mobiliario y otros elementos complementarios. Esto evidencia que la propuesta ha sido pensada de forma integral, considerando no solo la parte estética, sino también el funcionamiento real del espacio.

Uno de los puntos más importantes dentro de la inversión es la iluminación, ya que en un almacén de pinturas este aspecto influye directamente en la percepción del color. Una iluminación adecuada permite que el usuario observe los tonos con mayor claridad, compare opciones y tenga más seguridad al momento de elegir un producto. Por esta razón, este rubro no se justifica únicamente como una necesidad técnica, sino también como una estrategia para mejorar la experiencia de compra.

La iluminación también cumple un papel importante. El mobiliario también representa una parte importante del presupuesto, debido a que cumple una función organizadora dentro del espacio. A través de este, se puede ordenar la exhibición de productos, guiar el recorrido del usuario y facilitar la interacción con las muestras de color. De esta forma, el mobiliario deja de ser solo un elemento físico y se convierte en una herramienta que ayuda a comunicar mejor la oferta comercial de la tienda.

La selección de materiales refuerza la factibilidad del proyecto, ya que se proponen acabados y sistemas constructivos que pueden encontrarse en el mercado nacional. Esto resulta importante porque reduce posibles problemas de disponibilidad, costos elevados o dificultades en la reposición de materiales. Además, permite mantener la intención estética del diseño sin alejarse de las condiciones reales del contexto donde se desarrollaría la obra.

Desde una mirada comercial, la inversión se justifica porque el proyecto no se limita a mejorar la imagen del local, sino que busca transformar el espacio en un medio para fortalecer la experiencia del usuario. La organización de recorridos, la claridad en la exhibición, las zonas de prueba y los espacios de asesoría permiten que el cliente se relacione mejor con el producto y tome decisiones de compra con mayor confianza.

Esta propuesta se relaciona con los principios del retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario, ya que cada decisión presupuestaria responde a una necesidad funcional y comercial. Según Schmitt (1999), la experiencia del usuario se construye a partir de estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos. En este caso, el diseño del espacio, la iluminación y la forma de exhibir los productos contribuyen a generar una experiencia más clara y significativa.

Finalmente, el presupuesto de \$26.831,48 demuestra que el proyecto puede ejecutarse de manera realista, siempre que se mantenga una adecuada planificación durante la fase constructiva. La propuesta presenta coherencia entre el concepto de diseño, los materiales seleccionados, los rubros presupuestados y los objetivos comerciales del espacio. Por ello, se puede concluir que el proyecto es factible, ya que responde a necesidades concretas del local y plantea una inversión capaz de generar beneficios funcionales, experienciales y comerciales a mediano plazo.

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS									
Código	Rubro	UBICACION	UNIDAD	CANTIDAD	Precio Producto (Por unidad)	Precio Instalación (Por unidad)	PRECIO UNITARIO Cant*(Prod+Inst)	Precio Transporte (Por todo)	PRECIO TOTAL Punt+Trans
<b>OP</b>	<b>OBRAS PRELIMINARES</b>								
OP1	Limpieza inicial	Global	m2	180,00	1,20	0,80	360,00	10,00	370,00
OP2	Replanteo	Global	m2	180,00	1,50	1,00	450,00	5,00	455,00
<b>ES</b>	<b>ESTRUCTURAS METALICAS</b>								
ES1	Estructura metalica pergola	Pergola	m2	25,00	4,80	2,40	180,00	80,00	260,00
ES2	Estructura mailla counter de preparación	Counter	u	20,00	2,50	2,00	90,00	60,00	150,00
ES3	Estructura mailla decorativa	Global	m2	40,00	2,50	2,00	180,00	60,00	240,00
<b>AB</b>	<b>ALBANILERÍA</b>								
AB1	Correccion enlucido	Global	ml	25,00	6,00	4,00	250,00	5,00	255,00
AB2	* empastado	Global	ml	25,00	4,00	3,00	175,00	5,00	180,00
AB3	* pintado	Global	ml	25,00	5,00	3,00	200,00	5,00	205,00
<b>PI</b>	<b>PISOS</b>								
PI1	Vinil alto tráfico 30 x 60 LG HAUSYS tono decotile Stone Grey	Muestras	m2	20,00	1,50	0,80	46,00	5,00	51,00
PI2	Césped natural	Exterior	m2	30,00	6,00	4,00	300,00	20,00	320,00
<b>RE</b>	<b>REVESTIMIENTOS</b>								
RE1	Pinturas satinada codigola	Global	m2	250,00	4,00	3,00	1.750,00	2,50	1.752,50
RE2	Panel decorativo	Global	m2	20,00	1,75	3,00	95,00	10,00	105,00
RE3	Panelado decorativo	Global	m2	20,00	2,25	1,00	65,00	20,00	85,00
<b>CI</b>	<b>CIELO RASO</b>								
CI1	Cielo Raso falso material	Global	m2	20,00	18,00	12,00	600,00	0,00	600,00
CI2	Pintura para cielo raso	Global	m2	120,00	2,00	2,00	480,00	0,00	480,00
<b>EL</b>	<b>ELECTRICO NUEVAS INSTALACIONES</b>								
EL1	Tablero de distribución	Global	u	1,00	250,00	100,00	350,00	10,00	360,00
EL2	Cableado AVG 12 Rígido	Global	ml	300,00	1,53	4,00	1.659,00	0,00	1.659,00
EL3	Tomacorrientes	Global	pto	25,00	8,00	15,00	575,00	0,00	575,00
	Tomacorriente especial		pto	1,00	12,00	25,00	37,00	0,00	37,00
EL4	Interruptores	Global	pto	15,00	6,00	10,00	240,00	0,00	240,00
<b>IL</b>	<b>ILUMINACIÓN</b>								
IL1	Tiras led	Global	ml	100,00	15,00	2,00	1.700,00	0,00	1.700,00
IL2	Dicroicos led	Global	u	30,00	18,00	2,00	600,00	0,00	600,00
IL3	Spotlights	Global	u	10,00	35,00	2,00	370,00	0,00	370,00
IL4	Lamparas circulares	Global	u	3,00	120,00	2,00	366,00	0,00	366,00
IL5	Lamparas decorativas	Global	u	5,00	180,00	2,00	910,00	0,00	910,00
<b>CA</b>	<b>CARPINTERIA EN MADERA</b>								
CA1	Counter principal	Counter	u	1,00	1.200,00	55,00	1.255,00	35,00	1.290,00
CA2	Counter secundario	Area de expericia	u	1,00	750,00	50,00	800,00	30,00	830,00
CA3	Counter de preparación	Area de preparacion	u	1,00	1.700,00	120,00	1.820,00	50,00	1.870,00
CA4	Panel de muestras de colores	Area de expericia	u	4,00	548,00	70,00	2.472,00	35,00	2.507,00
CA5	Mueble de almacenamiento de muestras	Area de muestras	u	1,00	120,00	110,00	230,00	45,00	275,00
<b>MO</b>	<b>MOBILIARIO DE USUARIO</b>								
MO1	Mesa Comedor Olivia COLINEAL	Area co-working	u	1,00	999,00	0,00	999,00	20,00	1.019,00
MO2	Mesa alta	Exterior	u	1,00	250,00	0,00	250,00	10,00	260,00
MO3	Sofá sala de espera	Sala de espera	u	1,00	700,00	0,00	700,00	10,00	710,00
MO4	Sillas de mesa co - working	Zona co -working	u	6,00	90,00	0,00	540,00	10,00	550,00
MO5	Butacas altas exterior	Exterior	u	2,00	110,00	0,00	220,00	10,00	230,00
<b>EQ</b>	<b>EQUIPAMENTOS</b>								
EQ1	Televisión interactiva	Area co-working	u	1,00	950,00	5,00	955,00	6,66	961,66
EQ2	Televisión de 66"	Sala de espera	u	1,00	700,00	5,00	705,00	6,66	711,66
EQ3	Computadoras	Counter	u	2,00	700,00	5,00	1.410,00	6,66	1.416,66
<b>OC</b>	<b>OBRAS COMPLEMENTARIAS</b>								
OC1	Limpieza final de la obra	Global	m2	180,00	1,50	1,00	450,00	5,00	455,00
OC2	Señalética	Global	m2	40,00	25,00	10,00	1.400,00	20,00	1.420,00
								<b>SUBTOTAL</b>	<b>26831,48</b>
								<b>TOTAL</b>	<b>26.831,48</b>

TABLA 7: Tabla de cantidades y precios  
Nota. Descripción de las cantidades, precios y total de la construcción de la obra

### 3.5 Visualización del proyecto

La visualización del proyecto constituye una etapa fundamental dentro del desarrollo de la propuesta, ya que permite representar de manera clara cómo las decisiones conceptuales, funcionales y estéticas se aplican en el espacio interior. A través de las imágenes generadas se puede comprender la intención general del diseño, la organización de las áreas, la relación entre los usuarios y el producto, así como la manera en que el espacio comercial busca transformar la experiencia de compra dentro de Colorkasa.

Este capítulo tiene como finalidad mostrar el resultado espacial de la propuesta, evidenciando cómo el diseño interior responde a los problemas identificados durante el diagnóstico. La visualización no se limita únicamente a presentar imágenes atractivas, sino que funciona como una herramienta de lectura proyectual, donde se puede observar la aplicación de criterios relacionados con el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario.

En los renders se representa una tienda de pinturas concebida como un espacio comercial contemporáneo, organizado y experiencial. La propuesta se aleja del modelo tradicional de almacén, donde el producto suele exhibirse de manera acumulativa, para plantear un entorno más claro, guiado y participativo. Esto permite que el usuario no solo acuda al local para adquirir pintura, sino que también pueda explorar colores, comparar acabados, recibir asesoramiento y visualizar posibles aplicaciones antes de tomar una decisión.

La organización espacial se plantea a partir de recorridos más intuitivos, donde cada zona cumple una función específica dentro del proceso de compra. Los puntos de atención, las áreas de exhibición, los espacios de asesoría, la zona de preparación y el área de espera se integran de manera continua, evitando interrupciones innecesarias y favoreciendo una circulación más fluida. De esta forma, el usuario puede desplazarse por el local con mayor facilidad y comprender mejor la oferta de productos y servicios.

Uno de los aspectos más relevantes dentro de la propuesta es la presencia del color como elemento principal de comunicación visual. Los paneles de exhibición, las muestras cromáticas y los espacios destinados a la comparación de tonalidades permiten que el producto adquiera mayor protagonismo dentro del ambiente. Esta decisión refuerza el vínculo entre el usuario y la pintura, ya que convierte al color en una experiencia visual, sensorial y práctica, no solo en un producto colocado en una estantería.

La iluminación también cumple un papel importante dentro de la visualización del proyecto. En las imágenes se observa el uso de luz cálida, iluminación indirecta y elementos lumínicos que resaltan zonas específicas del espacio. Este recurso no solo mejora la percepción estética del ambiente, sino que también contribuye a guiar la atención del usuario hacia los puntos de mayor interés, como los mostradores, los paneles de color, las áreas de asesoría y las superficies de exhibición.

El mobiliario propuesto responde a una lógica funcional y experiencial. Los counters curvos, las mesas de atención, las repisas, los paneles y las zonas de apoyo han sido diseñados para facilitar la interacción entre el cliente, el asesor y el producto. Cada elemento busca aportar orden, accesibilidad y comodidad, permitiendo que las actividades comerciales se desarrollen de manera más eficiente y que el usuario perciba el espacio como un lugar claro, profesional y confiable.

La ambientación con personas permite entender la escala real del proyecto y la forma en que los usuarios podrían apropiarse del espacio. En las escenas se representan actividades como la atención en counter, la revisión de catálogos, la selección de colores, la preparación de pintura y la espera dentro del local. Estas acciones ayudan a mostrar que la propuesta no es un espacio estático, sino un entorno activo, pensado para acompañar diferentes momentos dentro del recorrido de compra.

A nivel material, la propuesta utiliza acabados contemporáneos que buscan transmitir una imagen moderna y especializada. La combinación de superficies tipo mármol, texturas acanaladas, paneles oscuros, vidrio, iluminación lineal y elementos curvos genera una identidad visual más sólida para la tienda. Estos recursos permiten que Colorkasa se diferencie de un local comercial convencional y proyecte una imagen más cercana a un showroom especializado en color, acabados y asesoría.

Finalmente, la visualización del proyecto permite comprobar la coherencia entre el concepto planteado y su aplicación espacial. Cada render evidencia cómo la propuesta busca mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la identidad comercial de la marca y organizar el producto de manera estratégica. En este sentido, las imágenes no solo funcionan como una representación final del diseño, sino como una síntesis visual de las decisiones proyectuales desarrolladas a lo largo del proceso de esta investigación.

# VISUALIZACIONES DIGITALES



**Imagen 42:** Visualización exterior de la tienda  
Nota. Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 43:** Visualización lateral de la tienda  
Nota. Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 44:** Área de Counter

*Nota.* Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 45:** Área interactiva + atención al cliente  
Nota. Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 46:** Área co-working  
Nota. Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



Imagen 47: Sala de Espera

Nota. Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 48:** Área preparación + exhibición de muestras  
*Nota.* Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 49:** Exhibición de muestras  
*Nota.* Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 50:** Exhibición de muestras  
Nota. Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 51:** Área exterior  
*Nota.* Elaboración propia renderizado en Corona Chaos



**Imagen 52:** Sala exterior  
*Nota.* Elaboración propia renderizado en Corona Chaos

### 3.7 Conclusión

El desarrollo del Capítulo 3 permitió materializar los principios y estrategias planteados en los capítulos anteriores, consolidando una propuesta de diseño interior coherente, funcional y orientada a la experiencia del usuario. A través de la traducción del marco conceptual en soluciones espaciales concretas, el proyecto demuestra que el diseño interior puede operar como un sistema estratégico capaz de organizar, comunicar y optimizar el espacio comercial.

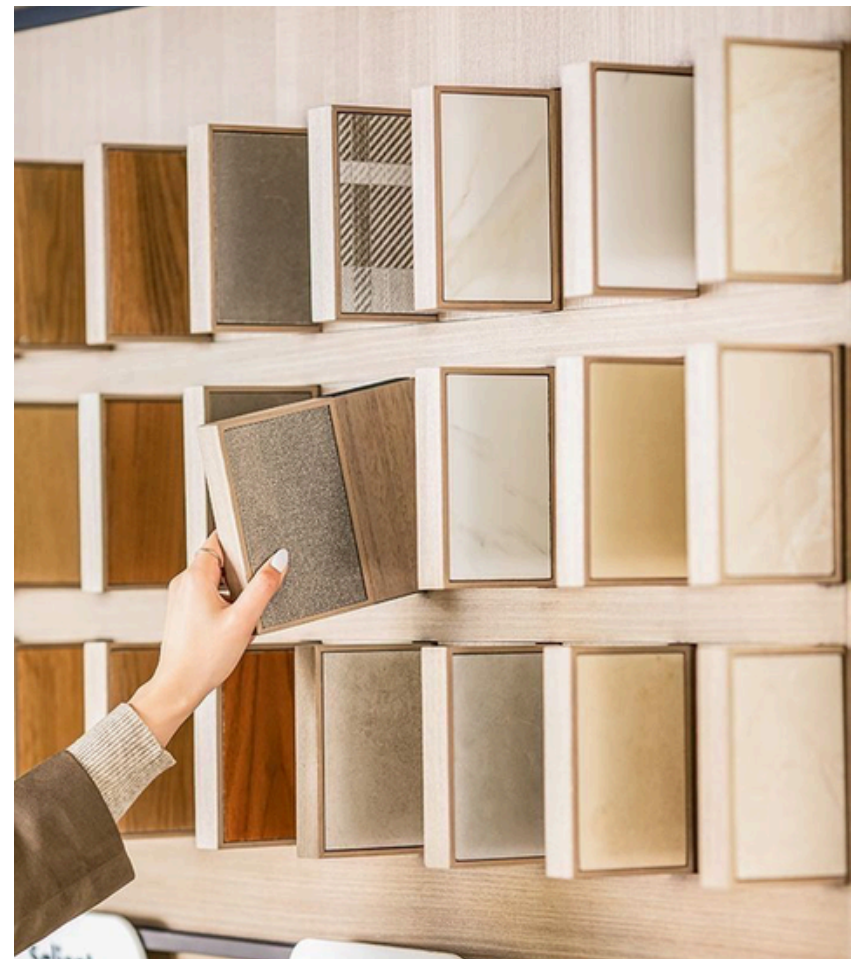
Uno de los principales aportes del proyecto es la implementación de una zonificación clara e intuitiva, la cual estructura el recorrido del usuario en diferentes etapas: exploración, experimentación, asesoría y compra. Esta organización no solo mejora la legibilidad del espacio, sino que también reduce la sobrecarga visual y facilita la toma de decisiones, transformando el proceso de compra en una experiencia progresiva y guiada.

Por lo que, el proyecto evidencia que la integración del retail design y el visual merchandising permite convertir el espacio en un medio activo de comunicación. La disposición del mobiliario, la jerarquización visual del producto, la iluminación estratégica y la incorporación de módulos de prueba generan un entorno donde el usuario puede interactuar directamente con el producto, reduciendo su dependencia del asesor y aumentando su autonomía durante el proceso de compra.

En términos funcionales, la propuesta logra una optimización de flujos y relaciones espaciales, diferenciando de manera eficiente las áreas públicas, semipúblicas y operativas. Esto permite evitar interferencias entre usuarios y personal, mejorar la circulación interna y aumentar la eficiencia del funcionamiento del local, respondiendo directamente a las problemáticas detectadas en el diagnóstico inicial.

Por otro lado, la selección de materiales, iluminación y elementos constructivos refuerza el concepto de diseño, priorizando superficies neutras que no compitan con el color y sistemas lumínicos que permiten una correcta percepción cromática. De esta manera, el espacio se configura como un entorno controlado que potencia el producto, garantizando coherencia entre la intención estética y la funcionalidad del proyecto.

Finalmente, el capítulo demuestra que el diseño propuesto no solo responde a necesidades espaciales, sino que configura una experiencia integral de usuario, donde la permanencia, la interacción y la experimentación se convierten en elementos clave del proceso de compra. En este sentido, el proyecto logra transformar un almacén de pinturas tradicional en un espacio experiencial, capaz de fortalecer la relación entre el cliente y el producto, mejorar la percepción del color y contribuir directamente al incremento del valor comercial del negocio.



**Imagen 53:** Selección de materiales en repisas  
 Nota. <https://www.pinterest.com/pin/797348309048501915/>



# 04



## INTRODUCCIÓN

En este capítulo se desarrolla la justificación teórica de las decisiones de diseño aplicadas en la propuesta de interiorismo para una tienda de pinturas ubicada en la ciudad de Cuenca. A través de este apartado se explica cómo los principios rectores seleccionados sustentan la organización espacial, la experiencia del usuario, la exhibición del producto, la iluminación, la materialidad y la diferenciación comercial del establecimiento.

La propuesta se plantea desde el diseño de interiores como una herramienta estratégica capaz de transformar un espacio de venta tradicional en un entorno funcional, experiencial y comunicativo. En este sentido, el diseño no se limita únicamente a resolver aspectos estéticos, sino que interviene directamente en la forma en que el usuario recorre el espacio, comprende el producto, interactúa con el color y toma decisiones durante el proceso de compra.

Este capítulo resulta importante porque permite demostrar que las decisiones proyectuales no han sido tomadas de manera arbitraria, sino que responden a una base conceptual clara. Cada zona, recorrido, material, punto focal y recurso lumínico se vincula con fundamentos teóricos relacionados con el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario, consolidando una propuesta coherente entre concepto, teoría y espacio diseñado.

Además, la justificación teórica permite entender el espacio comercial como un medio activo dentro del proceso de compra, especialmente en una tienda de pinturas, donde el cliente no siempre llega con una decisión definida. Por ello, el color, las muestras, las texturas y los recursos de exhibición cumplen un papel fundamental al ayudar al usuario a visualizar posibles aplicaciones y resultados en sus propios espacios.

Desde esta perspectiva, el diseño interior se convierte en un vínculo entre las necesidades del usuario y la oferta comercial de la tienda. La organización espacial no responde solo a criterios funcionales, sino también a la intención de generar una experiencia clara, ordenada y cercana, mediante áreas de prueba, puntos de inspiración, zonas de atención y exhibiciones que faciliten la exploración del producto.

De esta manera, el capítulo busca evidenciar cómo la teoría respalda cada decisión aplicada en el proyecto, desde la configuración del recorrido hasta la elección de materiales, mobiliario e iluminación. La propuesta parte de una lectura integral del usuario, del producto y del contexto comercial, permitiendo que la tienda se proyecte como un espacio diferenciado, útil y capaz de fortalecer la experiencia de compra.

#### 4.1 Posicionamiento conceptual del proyecto

En este proyecto se comprende al espacio interior comercial como un medio activo de comunicación, creación de experiencias e influencia en la toma de decisiones, y no únicamente como un contenedor de productos. A través de la investigación se plantea que el almacén de pinturas deje de interpretarse como un espacio destinado exclusivamente al almacenamiento y venta, para convertirse en un escenario donde el usuario pueda comprender el valor del producto, experimentar con él y construir una sensación de seguridad antes de realizar la compra.

El diseño sostiene una propuesta donde el usuario es considerado un sujeto activo dentro del espacio. No se trata únicamente de que el cliente ingrese, solicite un producto y lo cancele, sino de que pueda recorrer, observar, comparar, probar, imaginar resultados y recibir orientación en las distintas etapas de su experiencia. Esta idea se relaciona con lo planteado por Schmitt, quien comprende la experiencia a partir de estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos (Schmitt, 1999). Asimismo, Pine y Gilmore sostienen que las empresas ya no compiten únicamente por los productos o servicios que ofrecen, sino por la calidad de las experiencias que generan en los usuarios (Pine & Gilmore, 1999).

En cuanto al Retail Design, el proyecto plantea que la organización espacial debe responder a los diferentes perfiles de consumidores, a sus recorridos y a sus procesos de decisión de compra. Por ello, la distribución interior no se concibe como una ubicación aleatoria del mobiliario, sino como una secuencia guiada que permite diferenciar zonas de exploración, asesoría, prueba, preparación y cierre de compra. Esta estrategia se vincula con Christiaans y Almendra, quienes comprenden el retail design como una disciplina que integra arquitectura, diseño interior, comunicación y estrategias comerciales (Christiaans & Almendra, 2012).

Finalmente, el visual merchandising permite comprender la exhibición del producto como una herramienta de orientación. En una tienda de pinturas, donde existe una gran variedad de colores, acabados, usos y especificaciones técnicas, el orden visual se convierte en un elemento clave para reducir la confusión del usuario. Por ello, la propuesta utiliza jerarquización visual, iluminación focal, muestras aplicadas, señalética y mobiliario demostrativo para convertir al espacio en un “vendedor silencioso”. De esta manera, el proyecto adopta una postura clara en la que el diseño interior no solo decora el punto de venta, sino que también organiza la experiencia de compra y fortalece la relación entre usuario, producto y marca (Morgan, 2016).

#### 4.2 Conceptos claves para la estructura del proyecto

##### 4.2.1 Experiencia del usuario

La experiencia del usuario se comprende como el conjunto de sensaciones, percepciones y procesos cognitivos que acompañan al cliente durante su interacción con el espacio y el producto. Bernd Schmitt plantea que la experiencia se construye mediante estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos, mientras que B. Joseph Pine II y James H. Gilmore la entienden como un factor diferenciador dentro del espacio comercial (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 2019). En este proyecto, este concepto se aplica para que el usuario pueda elegir colores, acabados y productos con mayor seguridad y confianza.

En una tienda de pinturas, la experiencia del usuario busca reducir la incertidumbre al momento de escoger un color o producto técnico, ya que la pintura no se adquiere únicamente por necesidad funcional, sino también por la atmósfera y el resultado final que el usuario imagina para su espacio. Por ello, el diseño incorpora zonas de prueba, superficies demostrativas, iluminación controlada y espacios de asesoría que permiten interactuar directamente con el producto. Asimismo, Clare Mesher señala que la organización espacial influye en el tiempo de permanencia y en la relación emocional con el espacio (Mesher, 2010, p. 45), mientras que Martin Pegler sostiene que la exhibición y los recursos visuales facilitan la comprensión del producto (Pegler, 2012, p. 23).



**Imagen 54:** Interpretación visual del principio rector experiencia del usuario  
Nota. Generado con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

### 4.2.2 Retail design

El retail design es una estrategia que integra el diseño interior, la circulación, la exhibición y la comunicación visual dentro del espacio comercial. Clare Mesher plantea que esta disciplina permite organizar el espacio a partir del comportamiento y recorrido del usuario, y no únicamente desde la acumulación de productos (Mesher, 2010, p. 45). En el proyecto, esta estrategia permite diseñar desde la experiencia de compra y la toma de decisiones, generando un entorno más claro e intuitivo.

Mediante el retail design se estructura la tienda como un sistema donde cada zona cumple una función específica dentro del proceso de compra. Esta estrategia responde al diagnóstico, donde se identificaron problemas como saturación visual, baja flexibilidad espacial, cruces operativos y dependencia excesiva del asesor. Asimismo, Christiaans Almendra señalan que la correcta organización espacial facilita la orientación y mejora la interacción del usuario dentro del espacio comercial (Christiaans & Almendra, 2012).

Dentro de las estrategias principales se plantea una zonificación progresiva compuesta por áreas de acceso, exhibición, asesoría, experimentación, coworking y jardín exterior. Cada espacio responde a una etapa dentro del recorrido del usuario, permitiendo reducir interferencias y facilitando tanto la compra rápida como la compra guiada.



**Imagen 52:** Exhibición de muestras de materiales  
Nota. <https://www.pinterest.com/pin/684124999643267706/>

### 4.2.3 Visual merchandising

El visual merchandising se comprende como la organización estratégica del producto dentro del espacio comercial para comunicar, atraer y facilitar la decisión de compra. Este concepto no se interpreta únicamente como decoración, sino como una herramienta visual que permite comprender mejor el producto. Martin Pegler sostiene que la exhibición y organización visual ayudan a orientar al usuario dentro del punto de venta (Pegler, 2012, p. 23). En este proyecto, el visual merchandising permite que la pintura se comprenda como un producto visual, técnico y experiencial.

Este principio rector es fundamental debido a que una exhibición confusa o saturada dificulta la comprensión de usos, acabados y aplicaciones. Asimismo, Manzano Gavilán señalan que una exhibición clara influye en la percepción del producto y en el tiempo de permanencia del usuario (Manzano et al., 2012, p. 87).

Por ello, el proyecto incorpora exhibiciones verticales y horizontales, puntos focales, muestras aplicadas, fichas técnicas visibles y módulos comparativos. Estos recursos permiten que el usuario comprenda el producto con mayor facilidad y tome decisiones de forma más autónoma.



**Imagen 55:** Exhibición de melaminas  
Nota. <https://www.pinterest.com/pin/10203536651575981/>

#### 4.2.4 Percepción del color

La percepción del color es un concepto clave dentro del proyecto debido a que la pintura depende directamente de la iluminación, la superficie y el contexto donde es aplicada. El color no debe percibirse de manera aislada, ya que puede variar según las condiciones lumínicas y los materiales presentes en el entorno. Clare Mesher señala que la iluminación influye directamente en la experiencia y comprensión del producto dentro del espacio comercial (Mesher, 2010), mientras que Martin Pegler sostiene que el entorno visual condiciona la percepción y decisión del usuario (Pegler, 2012, p. 23).

Por esta razón, el proyecto plantea un ambiente neutro y controlado donde el color sea el protagonista. La utilización de tonos grises, blancos, beige y negro evita competir visualmente con las muestras de pintura y facilita una lectura más limpia del producto. Asimismo, Johannes Itten explica que la percepción cromática cambia según la iluminación y los colores presentes en el entorno (Itten, 1970).

De esta manera, el proyecto incorpora materiales neutros, iluminación mixta, control de sombras y superficies reales de aplicación como gypsum, madera, concreto y metal, permitiendo que el usuario comprenda el comportamiento real del color en condiciones más cercanas a la realidad.

### 4.3 Estrategias conceptuales y fundamento teórico

#### 4.3.1 Recorrido experiencial guiado

La primera estrategia conceptual se basa en el recorrido experiencial guiado. Esta estrategia plantea el espacio como una secuencia de etapas que acompañan al usuario desde su ingreso hasta el momento de la decisión de compra. Su fundamento se relaciona con el retail design, ya que el recorrido se organiza a partir del comportamiento, orientación y necesidades del usuario dentro del espacio comercial.

En el proyecto, esta estrategia se aplica mediante una zonificación progresiva que inicia con un impacto visual desde el acceso, continúa hacia áreas de exhibición y asesoría, y se dirige posteriormente hacia zonas de prueba, preparación, coworking y jardín exterior. Esta organización permite que el usuario comprenda el espacio de manera intuitiva y evita una percepción saturada o confusa del local.

El recorrido busca crear una experiencia de compra fluida e intuitiva, fortaleciendo la interacción con el producto y aumentando la permanencia del usuario en el establecimiento.

Desde el fundamento teórico, Christiaans Almendra señalan que el espacio comercial debe organizarse según el perfil del consumidor, sus recorridos y su proceso de decisión (Christiaans & Almendra, 2012). Asimismo, B. Joseph Pine II y James H. Gilmore plantean que la compra debe entenderse como una experiencia compuesta por distintas etapas y no únicamente como una transacción comercial (Pine & Gilmore, 2019).

#### 4.3.2 Exhibición didáctica del producto

La segunda estrategia conceptual es la exhibición didáctica del producto. Esta plantea mostrar la pintura de manera clara, ordenada y accesible para que el usuario pueda identificar usos, acabados y aplicaciones sin depender completamente del asesor. Su fundamento se relaciona con el visual merchandising, entendiendo que el producto debe comunicar visualmente su valor y funcionamiento dentro del espacio comercial.

En el proyecto, esta estrategia se aplica mediante exhibidores verticales, módulos de muestras, fichas técnicas visibles, comparadores visuales y una organización por categorías de uso. De esta manera, la exhibición deja de ser acumulativa y pasa a tener un sentido más pedagógico, facilitando la comprensión y exploración autónoma del producto.

Desde el fundamento teórico, Martin Pegler y Anne Norris sostienen que el visual merchandising funciona como una herramienta que organiza, orienta e informa dentro del punto de venta (Pegler, 2012, p. 23; Norris, 2013). Asimismo, Manzano Gavilán señalan que una exhibición clara mejora la percepción del producto y facilita el proceso de compra (Manzano et al., 2012, p. 87).

#### 4.3.3 Iluminación como herramienta de percepción visual

La tercera estrategia conceptual plantea la luz como un medio para la percepción del color. En una tienda de pinturas, la iluminación no debe entenderse únicamente como un recurso ambiental, ya que influye directamente en la manera en que el usuario percibe los tonos y acabados. Una iluminación inadecuada puede alterar los matices, generar sombras y afectar la elección final del producto.

En el proyecto, esta estrategia se aplica mediante iluminación mixta, iluminación focal y control de deslumbramientos. Esto permite que el usuario observe el comportamiento del color bajo distintas condiciones lumínicas, comprendiendo cómo un mismo tono puede variar con luz cálida, neutra o fría. Asimismo, Clare Mesher señala que la iluminación influye directamente en

a percepción y experiencia del usuario dentro del espacio comercial (Mesher, 2010), mientras que Johannes Itten sostiene que la percepción cromática cambia según el contexto lumínico y visual del entorno (Itten, 1970).

#### 4.3.4 Materialidad neutra y superficies de prueba

La cuarta estrategia conceptual plantea el uso de una materialidad neutra junto con superficies reales de prueba. Esta estrategia busca que los materiales no compitan visualmente con el color, sino que funcionen como un soporte que facilite su correcta percepción. En un proyecto donde la pintura es el elemento principal, la materialidad debe complementar la experiencia y permitir que el producto destaque dentro del espacio.

En la propuesta, esta estrategia se aplica mediante colores neutros, texturas controladas y acabados contemporáneos como melamina, porcelanato, mármol y malla metálica. Asimismo, se incorporan superficies reales de aplicación como gypsum, madera, concreto y metal, permitiendo evaluar acabados en distintos soportes. Johannes Itten sostiene que la percepción cromática cambia según el contexto visual y material del entorno (Itten, 1970), mientras que Martin Pegler señala que la organización visual del espacio debe evitar la saturación y facilitar la comprensión del producto (Pegler, 2012, p. 23).

De esta manera, la materialidad no cumple únicamente una función estética, sino que mejora la percepción del color, refuerza la identidad del espacio y genera una experiencia de compra más clara y comprensible.

#### 4.4 Relación entre la teoría y propuesta espacial

La relación entre la teoría y la propuesta de diseño espacial se evidencia en la manera en que los conceptos seleccionados se transforman en decisiones concretas de diseño interior. El proyecto no utiliza el retail design, el visual merchandising y la experiencia del usuario como elementos aislados, sino como un sistema integral que organiza el espacio, comunica el producto y facilita el proceso de compra.

La experiencia del usuario se materializa en áreas de prueba, asesoría y experimentación que permiten al cliente interactuar con el producto y tomar decisiones con mayor seguridad. Asimismo, el retail design se refleja en la zonificación, los recorridos y la organización progresiva del espacio, buscando mejorar la circulación y evitar interferencias operativas. Clare Mesher señala que la organización espacial influye directamente en la experiencia y comportamiento del usuario dentro del entorno comercial (Mesher, 2010).

Por otro lado, el visual merchandising se traduce en exhibiciones jerarquizadas, puntos focales, señalización y módulos demostrativos que facilitan la comprensión del producto. Martin Pegler sostiene que la exhibición funciona como una herramienta de comunicación y orientación dentro del punto de venta (Pegler, 2012, p. 23). Finalmente, la percepción del color se refleja en una iluminación controlada, materiales neutros y superficies reales de aplicación, permitiendo que el usuario comprenda el comportamiento del color en condiciones cercanas a la realidad.

Desde una perspectiva teórica, el proyecto entiende el almacén de pinturas como un espacio de aprendizaje, exploración y experiencia, y no únicamente como un lugar de venta.



Imagen 56: Paletas de colores

Nota. <https://www.pinterest.com/pin/915075218044416615/>



Imagen 57: Diagrama gráfico de la sintetización del proyecto  
Nota. Generado con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

## 4.5 Infografías

La presente justificación teórica tiene como finalidad sustentar conceptualmente las decisiones proyectuales aplicadas al diseño interior de una tienda de pinturas, entendiendo el espacio comercial no solo como un lugar de venta, sino como una experiencia integral orientada al usuario. A partir del análisis de diferentes enfoques teóricos vinculados a la experiencia del usuario, el retail design, el visual merchandising y la percepción del color, se establece una relación directa entre la teoría y la propuesta visual desarrollada en el proyecto, permitiendo que cada elemento espacial responda a criterios funcionales, sensoriales y comerciales.

Los principios rectores planteados en esta investigación nacen de la necesidad de transformar la experiencia tradicional de compra en un entorno más intuitivo, dinámico y experiencial. En este sentido, la experiencia del usuario se convierte en un eje fundamental para comprender cómo las personas interactúan con el espacio, recorren el local, interpretan la información visual y toman decisiones de compra. Los aportes de Bernd Schmitt (1999) y Pine & Gilmore (2019) permiten entender que las experiencias generan valor cuando involucran emociones, estímulos sensoriales e interacción activa con el entorno. Bajo esta perspectiva, el proyecto prioriza espacios que fomenten la exploración, la prueba de color, la permanencia y la comodidad del cliente, generando una conexión más cercana entre el usuario y el producto.

Asimismo, el retail design aporta criterios relacionados con la organización espacial, la circulación y la estructuración funcional del local comercial. Las ideas de Clare Mesher (2010) y Christiaans & Almendra (2012) sustentan la importancia de diseñar espacios capaces de guiar al usuario de manera clara y estratégica, optimizando tanto la experiencia de compra como la operación comercial. A partir de estos fundamentos, la propuesta incorpora recorridos experienciales, zonificaciones específicas y áreas diferenciadas de exhibición, asesoría y experimentación, buscando que el espacio facilite la comprensión del producto y mejore la interacción entre cliente y marca.

Por otro lado, el visual merchandising se entiende como una herramienta esencial para comunicar visualmente el valor del producto y reforzar la identidad comercial del espacio. Los aportes de Martin Pegler (2012) y Anne Norris (2013) permiten justificar la utilización de exhibiciones organizadas,

puntos focales, iluminación estratégica y recursos gráficos que orientan visualmente al usuario y favorecen la toma de decisiones. En consecuencia, cada elemento visual presente en el proyecto responde a una intención comunicativa específica, donde la estética no solo cumple una función decorativa, sino también comercial y experiencial.

Finalmente, la percepción del color adquiere un papel determinante dentro de la propuesta debido a la naturaleza del proyecto comercial. Las teorías de Johannes Itten (1970) y Clare Mesher (2010) explican cómo la iluminación, las texturas y las superficies modifican la percepción cromática y condicionan la experiencia visual del usuario. Por ello, el diseño incorpora materialidades neutras, iluminación focal y superficies de prueba que permiten apreciar los colores de manera adecuada, facilitando una decisión de compra más segura e informada.

En conjunto, el análisis de estos autores permitió establecer una base teórica sólida para justificar cada decisión visual y espacial desarrollada en la propuesta. De esta manera, la teoría no se presenta únicamente como un respaldo conceptual, sino como una herramienta proyectual que orienta la construcción del espacio comercial, asegurando coherencia entre la investigación, los principios rectores y la propuesta de diseño interior presentada.



**Imagen 58:** *Espacio comercial*

*Nota.* Creado con inteligencia artificial (ChatGPT 2026)

## INFOGRAFÍA # 1

Área de counter



## RETAIL DESIGN

1. **Counter de atención central:** Elemento que organiza el servicio y la interacción con el cliente. En Retail Design, estructura el espacio de venta y facilita el proceso de compra.
2. **Zonificación del espacio comercial:** Distribución que diferencia áreas de exhibición, asesoría y espera. En Retail Design, mejora la legibilidad del espacio y orienta el recorrido del usuario.
3. **Integración de áreas de venta y experiencia:** Relación visual entre exhibición de colores, atención y zona de espera. En Retail Design, conecta las funciones del espacio para crear una experiencia comercial coherente.

## VISUAL MERCHANDISING

4. **Exhibición vertical de producto:** Organización de muestras y productos en módulos visibles. En Visual Merchandising, facilita la comparación y comprensión del producto.
5. **Punto focal de marca:** Logo retroiluminado en el área central. En Visual Merchandising, dirige la atención del usuario y refuerza la identidad visual del local.



## EXPERIENCIA DEL USUARIO

6.

**Zona de permanencia y espera:** Área con mobiliario confortable para el cliente. En Experiencia del Usuario, genera comodidad y permite una experiencia de compra más relajada.



ORIENTACIÓN VISUAL



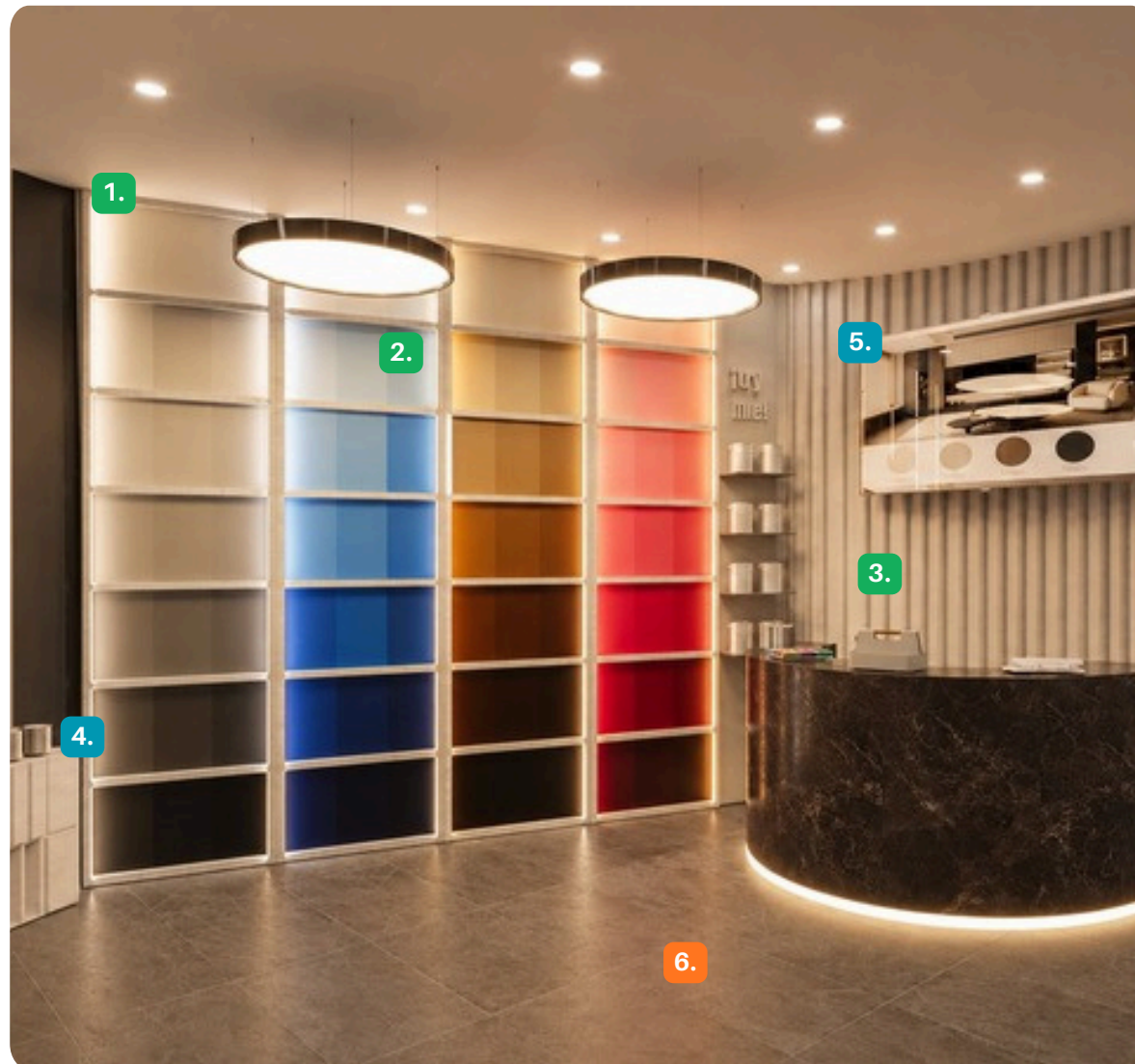
VALOR DE MARCA



EXPERIENCIA DE COMPRA

## INFOGRAFÍA # 2

Área de experimentación



## RETAIL DESIGN

1. **Módulo de exhibición de colores:** Permite comparar y experimentar con los colores directamente. En Retail Design, facilitar la interacción con el producto y apoya la decisión de compra.
2. **Iluminación focal:** Ilumina estratégicamente las muestras de color. En Visual Merchandising, destaca el producto y refuerza su impacto visual.
3. **Counter de asesoría:** Elemento visual central que estructura el espacio. En Visual Merchandising, funciona como punto focal que guía la circulación del usuario.

## VISUAL MERCHANDISING

4. **Mobiliario de exhibición:** Estructuras donde se organizan y presentan los productos. En Visual Merchandising, ordenan visualmente la oferta para hacerla más atractiva y fácil de recorrer.
5. **TV informativa del producto:** Elementos visuales que comunican características o usos de la pintura. En Visual Merchandising, refuerzan la comunicación visual y ayudan al cliente a comprender el producto rápidamente.



## EXPERIENCIA DEL USUARIO

6.

**Área de prueba de color:** Espacio donde el usuario puede experimentar directamente con diferentes tonos. En Experiencia del Usuario, permite una interacción directa con el producto que facilita la decisión de compra.



EXPLORACIÓN EXPERIENCIAL



DESTACA EL PRODUCTO



FACILITA LA DECISIÓN DE COMPRA

INFOGRAFÍA #3

Área de counter



RETAIL DESIGN

1. **Área de preparación de pintura:** Zona donde se realiza la mezcla y preparación del producto. En Retail Design, organiza el servicio dentro del recorrido del cliente y facilita el proceso de compra.
2. **Mostrador técnico de atención:** Counter destinado a la preparación y entrega del producto. En Retail Design, estructura el punto de servicio y centraliza la atención.
3. **Integración área técnica-exhibición:** Relación visual entre la zona de preparación y las muestras de color. En Retail Design, conecta el proceso técnico con la decisión del cliente.

VISUAL MERCHANDISING

4. **Exhibición de muestras cromáticas:** Panel con diferentes tonos de pintura organizados por gamas. En Visual Merchandising, facilita la comparación visual y la elección del color.
5. **Identidad visual de marca:** Logo COLORKASA integrado en el espacio de servicio. En Visual Merchandising, refuerza la identidad del local y genera un punto focal.

EXPERIENCIA DEL USUARIO

6. **Visualización directa del proceso:** El cliente puede observar la preparación del producto. En Experiencia del Usuario, genera confianza y transparencia durante la compra.

7. **Área de consulta rápida:** Espacio cercano al mostrador donde el cliente puede revisar muestras y resolver dudas. En Experiencia del Usuario, facilita la comprensión del producto y agiliza la decisión de compra.

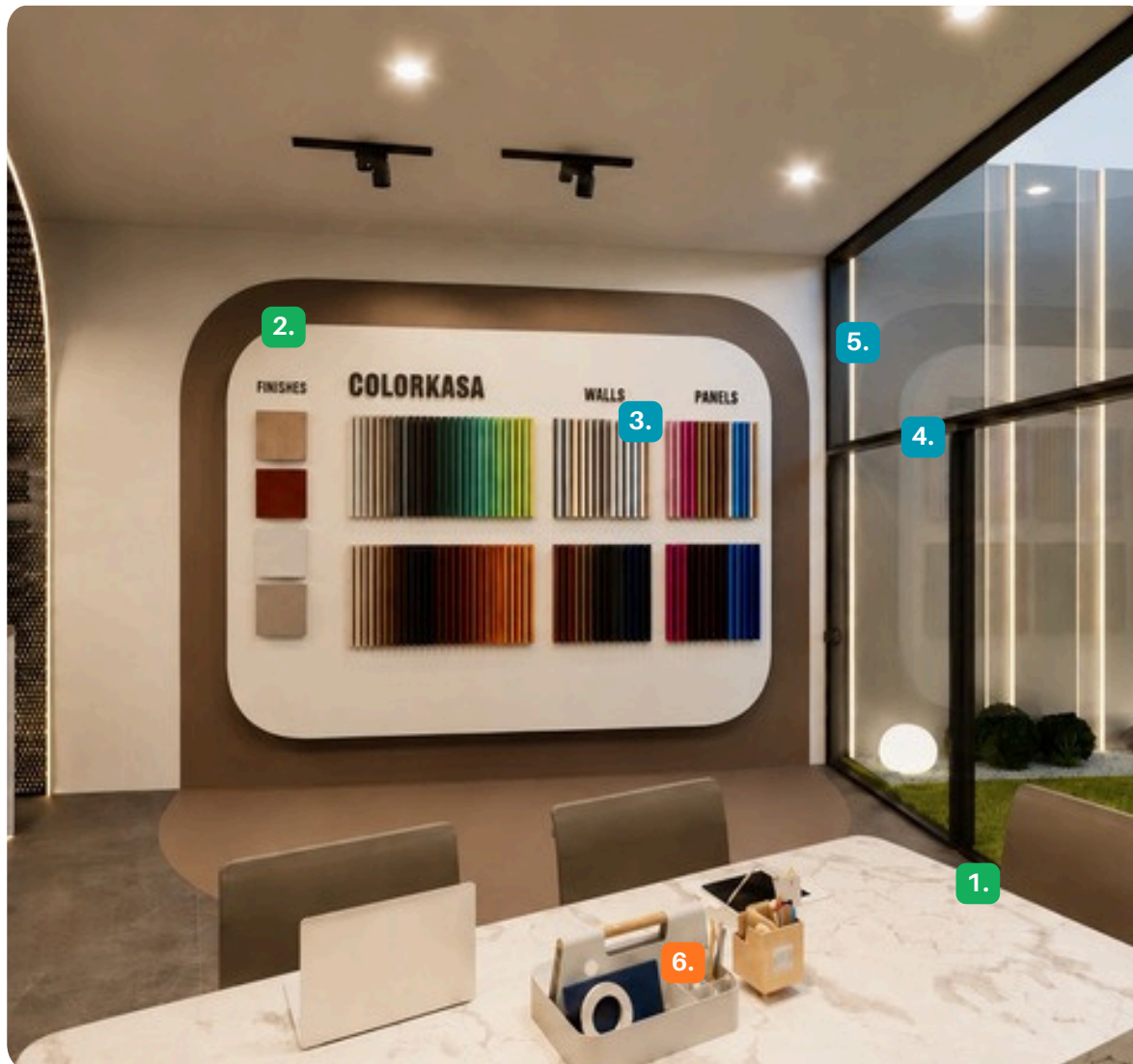
PROCESO VISIBLE

ATENCIÓN ESPECIALIZADA

DECISIÓN INFORMADA

## INFOGRAFÍA #4

Área de muestras


**RETAIL DESIGN**

- 1. Área de asesoría personalizada:** Mesa destinada a analizar colores y materiales con el cliente. En Retail Design, crea un espacio de interacción que facilita la toma de decisiones.
- 2. Muro de exhibición de productos:** Panel donde se organizan las muestras de color. En Retail Design, estructura la presentación del producto para facilitar su exploración.

**VISUAL MERCHANDISING**

- 3. Composición cromática de las muestras:** Organización de muestras por gamas de color. En Visual Merchandising, genera una lectura visual clara y atractiva del producto.
- 4. Iluminación del panel de muestras:** Iluminación dirigida hacia los colores. En Visual Merchandising, resalta el producto y mejora su percepción visual.
- 5. Identidad de marca integrada:** El logo COLORKASA incorporado en las muestras. En Visual Merchandising, refuerza la identidad visual dentro del espacio comercial.


**EXPERIENCIA DEL USUARIO**

6.

**Mesa de trabajo colaborativa:** Superficie donde el cliente revisa catálogos y combinaciones. En Experiencia del Usuario, facilita la interacción directa con el producto y el asesor.



VISUALIZACIÓN DE ACABADOS



ORGANIZA EL COLOR



APOYA LA COMPRA

## INFOGRAFÍA # 5

Área de counter



## RETAIL DESIGN

- 1. Área de cierre o conversación:** Espacio exterior destinado a reuniones breves con clientes. En Retail Design, facilita la interacción comercial y el cierre de acuerdos dentro de una experiencia relajada.
- 2. Integración interior y exterior:** La apertura visual conecta el espacio exterior con la tienda. En Retail Design, amplía la experiencia comercial y atrae al usuario hacia el interior del local.

## VISUAL MERCHANDISING

- 3. Logo:** Elemento gráfico que resalta la identidad de la marca. En Visual Merchandising, funciona como punto focal y refuerza el reconocimiento visual.
- 4. Muro de color visible desde exterior:** Exhibición de muestras de pintura hacia la fachada. En Visual Merchandising, comunica la oferta del producto de forma visual y atractiva.
- 5. Spot instagramable:** Composición estética del espacio con iluminación y diseño atractivo. En Visual Merchandising, genera contenido visual que incentiva la difusión en redes.



## EXPERIENCIA DEL USUARIO

6.

**Mobiliario de permanencia corta:** Mesa alta con taburetes para conversaciones rápidas. En Experiencia del Usuario, permite interacciones cómodas sin prolongar demasiado la estancia.



CONEXIÓN VISUAL



RECONOCIMIENTO DE MARCA



CIERRE DE VENTA

#### 4.6 Conclusión

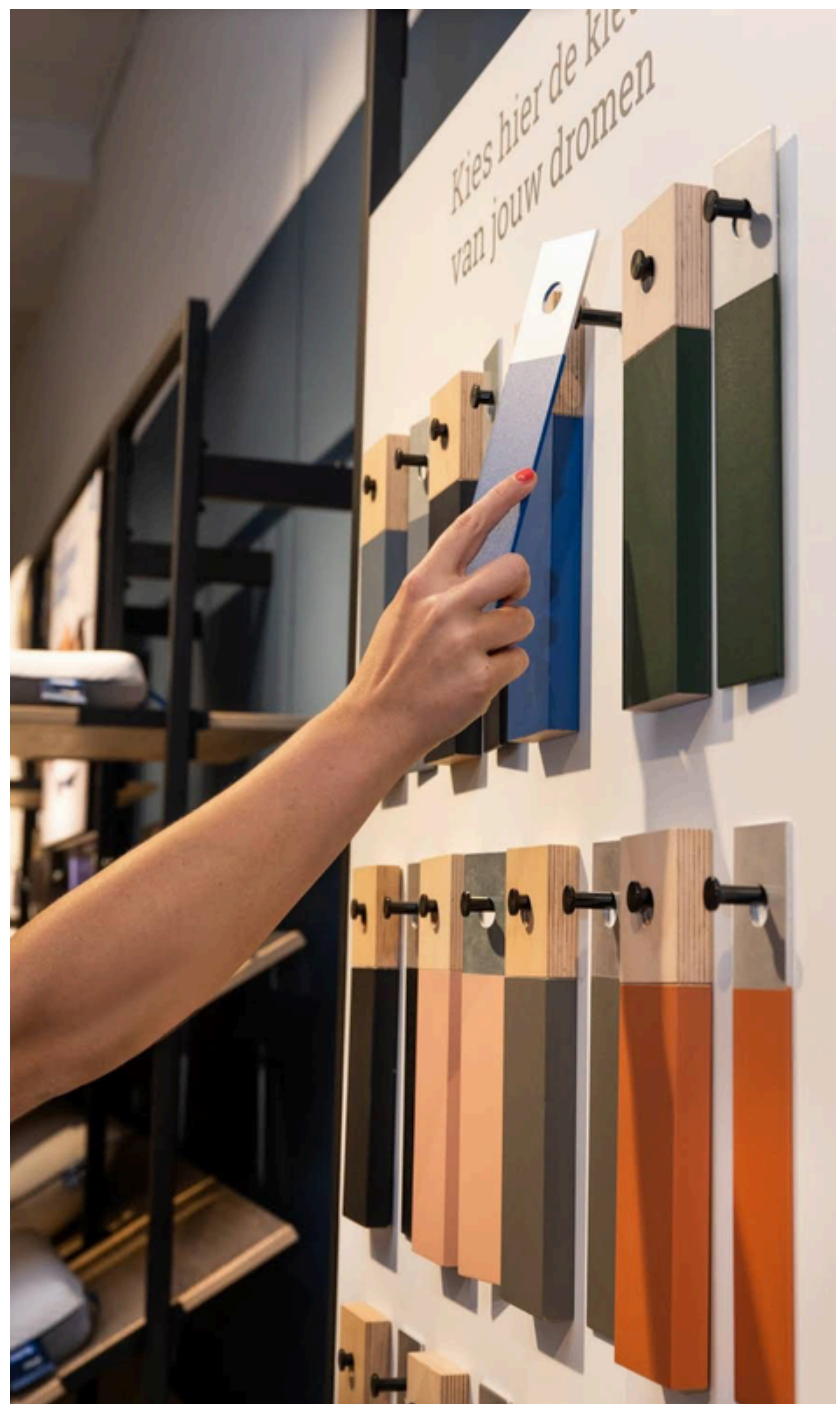
Este capítulo evidencia que la propuesta de diseño para el almacén de pinturas cuenta con un respaldo teórico sólido que se relaciona directamente con las decisiones del espacio. Los temas de la experiencia del usuario, diseño comercial, merchandising visual y la percepción del color no actúan como elementos independientes, sino que sirven como bases que organizan el área, la presentación del producto, la iluminación, los materiales y el recorrido del cliente.

La consistencia del proyecto se manifiesta en la conexión entre el diagnóstico, la teoría y la propuesta. Las dificultades identificadas, tales como la sobrecarga visual, la escasa legibilidad, la dependencia del asesor y la falta de áreas de prueba, son abordadas mediante estrategias fundamentadas en autores y tendencias asociadas al diseño comercial y experiencial.

La contribución más significativa al ámbito del diseño de interiores radica en mostrar que un almacén de pinturas puede ir más allá de ser simplemente un lugar de venta y convertirse en un ambiente que ofrezca experiencias educativas y estratégicas. De esta manera, el diseño de interiores se establece como una herramienta que puede enriquecer la experiencia de compra, mejorar la percepción del producto y aumentar el valor comercial del espacio. Al integrar elementos de aprendizaje y exploración en el diseño del almacén, se fomenta un ambiente interactivo que motiva al cliente a involucrarse activamente con los productos. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la fidelidad hacia la marca.

El enfoque en la iluminación y el uso de una paleta de colores cuidadosamente seleccionada contribuyen a crear una atmósfera acogedora y funcional, que facilita el proceso de decisión del cliente al resaltar las características de los productos.

En conclusión, el enfoque innovador del diseño interior en el contexto del almacén de pinturas demuestra cómo los espacios comerciales pueden transformarse en entornos dinámicos que van más allá de la transacción comercial. Mediante la implementación de estrategias de diseño basadas en principios teóricos sólidos, se logra un equilibrio entre estética y funcionalidad, lo que resulta en un espacio que no solo atrae a los clientes, sino que también los educa e inspira. Este capítulo subraya la importancia de considerar el diseño como parte integral de la estrategia de negocio, capaz de influir positivamente en la percepción del cliente y, por ende, en el éxito del establecimiento.



**Imagen 59:** Selección de colores

Nota. <https://www.pinterest.com/pin/437271445090058089/>

## 4.7 Resumen ejecutivo

El presente proyecto plantea la transformación de una tienda de pinturas tradicional en un espacio comercial experiencial, funcional y estratégico, mediante la aplicación de principios de retail design, visual merchandising y experiencia del usuario. A partir del diagnóstico realizado, se identificó que el modelo actual del local prioriza el almacenamiento y la operación comercial sobre la interacción del usuario, generando problemas como saturación visual, recorridos poco claros, dependencia excesiva del asesor y ausencia de espacios de experimentación.

El análisis evidenció que los distintos perfiles de usuario doméstico, profesional y artesanal presentan necesidades específicas que actualmente no son atendidas de manera adecuada. El usuario doméstico requiere herramientas visuales que faciliten la comprensión y visualización del color; el profesional demanda rapidez, organización e información técnica clara; mientras que el usuario artesanal necesita espacios que promuevan la inspiración y la experimentación con materiales y acabados.

Como respuesta a estas problemáticas, la propuesta desarrolla una estrategia integral basada en tres principios rectores: experiencia del usuario, retail design y visual merchandising. Estos enfoques permiten reorganizar el espacio comercial mediante zonificaciones claras, recorridos intuitivos, exhibiciones estratégicas y áreas de prueba que fortalecen la relación entre el usuario, el producto y el entorno comercial.

La propuesta plantea convertir la tienda en un espacio híbrido entre showroom, punto de venta y laboratorio de color, donde el usuario no solo compre pintura, sino que pueda explorar, comparar, experimentar y tomar decisiones más seguras. Para ello, se incorporan estrategias como iluminación controlada, exhibiciones didácticas, superficies reales de prueba, señalética clara y zonas de permanencia útil.

Además, el proyecto entiende el diseño interior como una herramienta estratégica capaz de mejorar tanto la experiencia comercial como el funcionamiento operativo del local. La correcta organización espacial reduce interferencias entre usuarios y personal, optimiza los recorridos y mejora la eficiencia general del establecimiento. Del mismo modo, el visual merchandising actúa como un recurso de comunicación que facilita la comprensión del producto y disminuye la dependencia del asesor comercial.

En conjunto, la propuesta busca generar un espacio contemporáneo, dinámico y competitivo, alineado con nuevas tendencias del diseño comercial, donde la experiencia de compra deje de ser un proceso únicamente funcional para convertirse en una experiencia sensorial, didáctica y significativa para el usuario.

### 4.6.1 Recomendaciones

- Implementar una zonificación clara que diferencie áreas de exploración, asesoría, experimentación y operación para mejorar la legibilidad espacial y la circulación del usuario.
- Incorporar estrategias de visual merchandising mediante exhibiciones organizadas, puntos focales y señalética didáctica que faciliten la comprensión autónoma del producto.
- Diseñar zonas de prueba y experimentación con diferentes tipos de iluminación y superficies reales para mejorar la percepción cromática y reducir la incertidumbre en la elección del color.
- Optimizar los recorridos internos para evitar cruces entre clientes y personal operativo, mejorando así la eficiencia funcional del espacio.
- Integrar mobiliario flexible y modular que permita futuras adaptaciones comerciales y responda a diferentes dinámicas de uso.
- Utilizar materiales y acabados neutros que no alteren la percepción del color y permitan destacar visualmente el producto exhibido.
- Fortalecer la experiencia del usuario mediante espacios de permanencia útil que incentiven la exploración, la interacción y la conexión emocional con el entorno comercial.
- Implementar recursos visuales y técnicos accesibles para reducir la dependencia del asesor y agilizar la toma de decisiones de compra.
- Incorporar actividades demostrativas y espacios inspiracionales que conviertan la tienda en un entorno más interactivo, creativo y competitivo dentro del mercado.

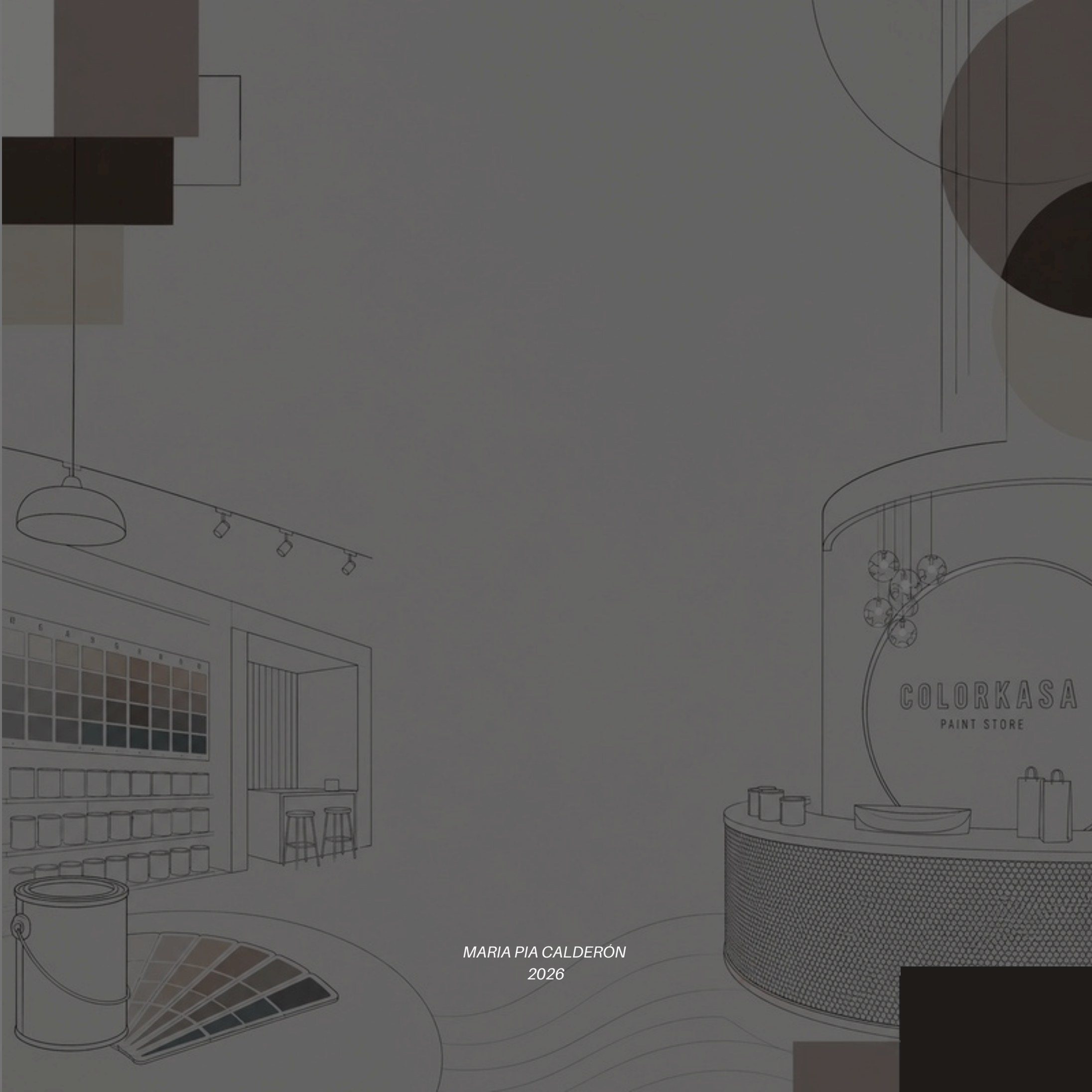
- Álvarez Díaz, M. (2017). Arquitectura para el retail [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo Digital UPM. [http://oa.upm.es/45541/1/TFG\\_MILAGROS\\_ALVAREZ\\_DIAZ.pdf](http://oa.upm.es/45541/1/TFG_MILAGROS_ALVAREZ_DIAZ.pdf)
- Caldas Pesántez, P. C., & Paredes Quito, P. M. (2022). Retail design en el mundo post COVID-19, un aporte desde el diseño interior: Pasaje comercial Hortensia Mata de la ciudad de Cuenca [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12007/1/17534.pdf>
- Caro González, F. J. (2002). La arquitectura de la empresa: Un elemento al servicio de la comunidad comercial. Cuestiones Publicitarias. <https://cuestionespublicitarias.es/article/view/v5-caro/268-pdf-es>
- Christiaans, H., & Almendra, R. A. (2012). Retail design: A new discipline. Design Society. [https://www.designsociety.org/download-publication/32158/retail\\_design\\_a\\_new\\_discipline](https://www.designsociety.org/download-publication/32158/retail_design_a_new_discipline)
- García Romero, P. (2021). Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Casos de estudio: Herencia Custom Garage y Blackmamba. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 148. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi148.5482>
- Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual merchandising displays' effect on consumers: A valuable asset or an unnecessary burden for apparel retailers. International Business & Economics Research Journal, 12(10), 1217-1224. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8132>
- Heras Aucapiña, G. F. (2021). Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11452/1/16986.pdf>
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & García Medina, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. En V. Tur Viñes, I. García Medina, & T. Hidalgo-Marí (Eds.), Creative Industries Global Conference: Libro de actas (pp. 135-143). Colección Mundo Digital. [https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/27406389/CMD\\_12\\_2018\\_1\\_.pdf](https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/27406389/CMD_12_2018_1_.pdf)
- Jiménez Morales, E. G., & Corral Avitia, P. A. (2018). El marketing y el interiorismo comercial: Análisis de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo Inditex. Jóvenes en la Ciencia, 4(1), 1954-1958. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2910>

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación.
- Meshar, L. (2010). Basics interior design 01: Retail design. AVA Publishing.
- Moncayo Guillén, P. I., & Vanegas Peña, A. S. (2025). Implementación de estrategias de retail en el diseño de una concept store, con identidad cultural Cañari [Trabajo de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15553>
- Norris, M. E. (2013). Visual merchandising handbook: Translating theory to practice. Scholarly Publishing Services. [https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/sps\\_ebooks/article/1004/&path\\_info=Norris\\_Generic\\_Visual\\_Merchandising\\_Lab\\_Guide\\_Final.pdf](https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/sps_ebooks/article/1004/&path_info=Norris_Generic_Visual_Merchandising_Lab_Guide_Final.pdf)
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2019). The experience economy: Competing for customer time, attention, and money (Rev. ed.). Harvard Business Review Press.
- Romero Macas, S. C., & Vivar Cordero, M. C. (2021). Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial: Una mirada desde el visual merchandising [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11443>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.
- Silva Mera, K. D. (2020). Rediseño interiorista de la tienda "Mera Muebles Cuenca" [Trabajo de titulación, Universidad de Las Américas]. Repositorio Digital UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13017>

QR de los anexos







MARIA PIA CALDERÓN  
2026