



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

ARQUITECTURA INTERIOR

TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE ARQUITECTO INTERIOR

**DISEÑO ARQUITECTÓNICO INTERIOR DE ESPACIOS DE
EXHIBICIÓN PARA LA MARCA F.V., DE ALMACENES DEL
NORTE EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTORES: ANDRES NOBOA

SEBASTIAN GARCIA

DIRECTOR: ARQ. PABLO JARAMILLO

Quito 08 de Septiembre del 2020



**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO**

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171518283-6
APELLIDO Y NOMBRES:	NOBOA VILLACÍS ANDRES VINICIO
DIRECCIÓN:	SANGOLQUI
EMAIL:	andresvinovi@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	02337871
TELÉFONO MOVIL:	0987442457

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO ARQUITECTÓNICO INTERIOR DE ESPACIOS DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA F.V., DE ALMACENES DEL NORTE EN LA CIUDAD DE QUITO.
AUTOR O AUTORES:	ANDRES NOBOA, SEBASTIAN GARCIA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	08/09/2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ARQ. PABLO JARAMILLO MSC.
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	ARQUITECTO DE INTERIORES
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El diseño de Interiores de oficinas, en los espacios denominados actualmente coworking, será implementado con mobiliario acorde a las necesidades de la tienda con medidas de sanitización, esto tomando muy en cuenta el distanciamiento entre persona y persona. Todas estas precauciones de seguridad se deberán tomar muy en cuenta debido a la pandemia que está viviendo el país. Por el bienestar del personal que labora en el local y de los clientes se debe tomar un en cuenta las medidas para precautelar la</p>

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

salud de todos.

En la época actual, el concepto de trabajo, ha cambiado por la innovación tecnológica en todas las actividades, razón por la que se debe proponer un espacio con recursos que demanda la pandemia actual, para cubrir las demandas requeridas deberemos utilizar herramientas y protocolos tecnológicos perfilándonos al mundo contemporáneo.

Proyecto o propuesta a ejecutar en la parroquia jípijapa de la ciudad de Quito, Ecuador con un concepto de coworking, showroom o escaparate para la marca FV. Conceptualizando con una idea fuerza expuesta con el tamgran, un concepto ejecutado con figuras geométricas y colores, generando espacios de un enfoque visual, caminerías amplias y simétricas para su propuesta interiorista, se trata de provocar una necesidad inmediata del producto expuesto al consumidor, o cliente siendo el objetivo principal del diseñador.

El resultado de diseño se encuentra desempeñada y visible desde su fachada hasta su interior involucrando un desempeño conceptual de la marca, con sus colores y ejerciendo una propuesta requerida por el cliente para brindar el mejor servicio hacia el consumidor.

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Marlon de los Ríos

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>ARQUITECTURA INTERIOR ESPACIOS COMERCIALES COWORKING F.V. AMAZONAS TANGRAM COLORES ESCAPARATES FACHADA</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The interior design of offices, in the spaces currently called coworking, will be implemented with furniture according to the needs of the store with sanitation measures, this taking into account the distance between person and person. All these security precautions should be taken into account due to the pandemic that the country is experiencing. For the well-being of the personnel working in the premises and of the clients, measures to protect the health of all must be taken into account.</p> <p>In the current era, the concept of work has changed due to technological innovation in all activities, which is why a space with resources demanded by the current pandemic must be proposed, to meet the required demands we must use technological tools and protocols outlining ourselves to the contemporary world.</p> <p>Project or proposal to be executed in the jipijapa parish of the city of Quito, Ecuador with a concept of coworking, showroom or showcase for the FV brand. Conceptualizing with a strong idea exposed with the tangram, a concept executed with geometric figures and colors, generating spaces with a visual approach, wide and symmetrical walkways for its interior design proposal, it is about provoking an immediate need for the product</p>

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec





**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO**

PR-SAC-AIB-AMB-006 Versión: 00 Fecha: 08/08/2018

	<p>exposed to the consumer, or client being the main objective of the designer.</p> <p>The design result is performed and visible from its façade to its interior, involving a conceptual performance of the brand, with its colors and exercising a proposal required by the client to provide the best service to the consumer.</p>
KEYWORDS	INTERIOR ARCHITECTURE MALLS COWORKING F.V. AMAZON TANGRAM COLORS SHOWCASES FACADE

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

NOBOA VILLACÍS ANDRES VINICIO

171518283-6

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscat Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec





**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO**

PR-SAC-AIB-AMB-008

Version: 00

Fecha: 08/08/2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **NOBOA VILLACÍS ANDRÉS VINICIO**, CI 17151828-6 autor/a del proyecto titulado: **Diseño arquitectónico interior de espacios de exhibición para la marca F.V., de almacenes del norte en la ciudad de Quito**. Previo a la obtención del título de **ARQUITECTO DE INTERIORES** en la Universidad UTE,

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 08 de septiembre 2020

f. 

NOBOA VILLACÍS ANDRÉS VINICIO

171518283-6

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

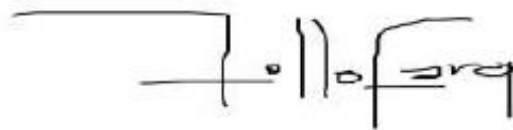
CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título DISEÑO ARQUITECTÓNICO INTERIOR DE ESPACIOS DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA F.V., DE ALMACENES DEL NORTE EN LA CIUDAD DE QUITO., para aspirar al título de ARQUITECTO DE INTERIORES fue desarrollado por NOBOA VILLACÍS ANDRES VINICIO, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de ARQUITECTURA Y URBANISMO; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



ARQ. PABLO JARAMILLO MSC.

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, Noboa Villacís Andrés Vinicio, portador(a) de la cédula de identidad N° 171518283-6,

declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.


f. _____
NOBOA VILLACÍS ANDRÉS VINICIO
171518283-6



**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO**

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/05/2018

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171799424-6
APELLIDO Y NOMBRES:	GARCIA TRUJILLO WLADIMIR SEBASTIAN
DIRECCIÓN:	QUITO
EMAIL:	sebastian_wgt@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022347275
TELÉFONO MOVIL:	0983721800

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO ARQUITECTÓNICO INTERIOR DE ESPACIOS DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA F.V., DE ALMACENES DEL NORTE EN LA CIUDAD DE QUITO.
AUTOR O AUTORES:	ANDRES NOBOA, SEBASTIAN GARCIA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	08/09/2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ARQ. PABLO JARAMILLO MSC.
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	ARQUITECTO DE INTERIORES
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El diseño de Interiores de oficinas, en los espacios denominados actualmente coworking, será implementado con mobiliario acorde a las necesidades de la tienda con medidas de sanitización, esto tomando muy en cuenta el distanciamiento entre persona y persona. Todas estas precauciones de seguridad se deberán tomar muy en cuenta debido a la pandemia que está viviendo el país. Por el bienestar del personal que labora en el local y de los clientes se debe tomar un</p>

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atehuálpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 05/08/2018

	<p>en cuenta las medidas para precautelar la salud de todos.</p> <p>En la época actual, el concepto de trabajo, ha cambiado por la innovación tecnológica en todas las actividades, razón por la que se debe proponer un espacio con recursos que demanda la pandemia actual, para cubrir las demandas requeridas deberemos utilizar herramientas y protocolos tecnológicos perfilándonos al mundo contemporáneo.</p> <p>Proyecto o propuesta a ejecutar en la parroquia jipijapa de la ciudad de Quito, Ecuador con un concepto de coworking, showroom o escaparate para la marca FV. Conceptualizando con una idea fuerza expuesta con el tamgran, un concepto ejecutado con figuras geométricas y colores, generando espacios de un enfoque visual, caminerías amplias y simétricas para su propuesta interiorista, se trata de provocar una necesidad inmediata del producto expuesto al consumidor, o cliente siendo el objetivo principal del diseñador.</p> <p>El resultado de diseño se encuentra desempeñada y visible desde su fachada hasta su interior involucrando un desempeño conceptual de la marca, con sus colores y ejerciendo una propuesta requerida por el cliente para brindar el mejor servicio hacia el consumidor.</p>
--	--

SEDE MATRIZ
Calle Rumipambo S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299 0800

infoguta.edu.ec

www.ute.edu.ec





**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO**

PR-SAC-AB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

PALABRAS CLAVES:	<p>ARQUITECTURA INTERIOR</p> <p>ESPACIOS COMERCIALES</p> <p>COWORKING</p> <p>F.V.</p> <p>AMAZONAS</p> <p>TANGRAM</p> <p>COLORES</p> <p>ESCAPARATES</p> <p>FACHADA</p>
ABSTRACT:	<p>The interior design of offices, in the spaces currently called coworking, will be implemented with furniture according to the needs of the store with sanitation measures, this taking into account the distance between person and person. All these security precautions should be taken into account due to the pandemic that the country is experiencing. For the well-being of the personnel working in the premises and of the clients, measures to protect the health of all must be taken into account.</p> <p>In the current era, the concept of work has changed due to technological innovation in all activities, which is why a space with resources demanded by the current pandemic must be proposed, to meet the required demands we must use technological tools and protocols outlining ourselves to the contemporary world.</p> <p>Project or proposal to be executed in the jipijapa parish of the city of Quito, Ecuador with a concept of coworking, showroom or showcase for the FV brand. Conceptualizing with a strong idea exposed with the tangram, a concept executed with geometric figures and colors, generating spaces with a visual approach, wide and symmetrical walkways for its interior design proposal, it is about</p>

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299 0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/05/2018

	provoking an immediate need for the product exposed to the consumer, or client being the main objective of the designer.
	The design result is performed and visible from its façade to its interior, involving a conceptual performance of the brand, with its colors and exercising a proposal required by the client to provide the best service to the consumer.
KEYWORDS	INTERIOR ARCHITECTURE MALLS COWORKING F.V. AMAZON TANGRAM COLORS SHOWCASES FACADE

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.


F. **GARCIA TRUJILLO WLADIMIR SEBASTIAN**
171799424-6

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
infogute@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-005

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Trujillo Wladimir Sebastian**, CI 171799424-6 autor/a del proyecto titulado: **Diseño arquitectónico interior de espacios de exhibición para la marca F.V., de almacenes del norte en la ciudad de Quito**. Previo a la obtención del título de **ARQUITECTO DE INTERIORES** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 08 de septiembre 2020

f. 
GARCIA TRUJILLO WLADIMIR SEBASTIAN
171799424-6

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

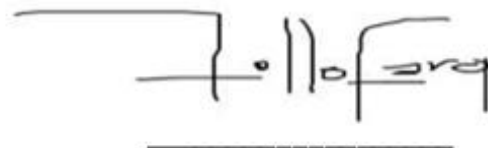
CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
inf@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título DISEÑO ARQUITECTÓNICO INTERIOR DE ESPACIOS DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA F.V., DE ALMACENES DEL NORTE EN LA CIUDAD DE QUITO., para aspirar al título de ARQUITECTO DE INTERIORES fue desarrollado por GARCIA TRUJILLO WLADIMIR SEBASTIAN, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de ARQUITECTURA Y URBANISMO; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Jaramillo', written over a horizontal line.

ARQ. PABLO JARAMILLO MSC.

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, GARCIA TRUJILLO WLADIMIR SEBASTIAN, portador(a) de la cédula de identidad N° 171799424-6,

declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f. 
GARCIA TRUJILLO WLADIMIR SEBASTIAN
171799424-6

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	16
TITULO.....	25
ARGUMENTACIÓN.....	25
IMPORTANCIA.....	27
JUSTIFICACIÓN.....	27
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
OBJETIVOS.....	28
GENERAL.....	28
PROPUESTA METODOLOGICA.....	29
RESULTADOS ESPERADOS.....	29
FACTILIDAD DEL PROYECTO.....	32
FACTIBILIDAD FUNCIONAL- MERCADO.....	32
FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	32
FACTIBILIDAD OPERACIONAL.....	33
FACTIBILIDAD AMBIENTAL.....	33
FACTIBILIDAD LEGAL.....	33
CAPITULO I.....	34
1. MARCO TEÓRICO.....	34
1.1 MARCO CONCEPTUAL.....	34
1.1.1 ARQUITECTURA EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	34
1.1.2 FACHADA.....	34
1.2 ELEMENTOS DE LA FACHADA COMERCIAL.....	35
1.2.1 VÍA PÚBLICA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO.....	36
1.3 ROTULO EXTERIOR.....	36
1.3.1 ESCAPARATE.....	37
1.3.2 ARQUITECTURA INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	38
1.3.5 DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA.....	39
1.3.5.1 LOCALIZACIÓN DE LA ZONA FRÍA Y LA ZONA CALIENTE.....	40
1.4 FLUJO DE CIRCULACIÓN.....	41
1.4.1 EL CIRCUITO O RECORRIDO.....	42
1.4.2 SECCIONES.....	42

1.4.3 MOBILIARIO DE LA SUPERFICIE DE VENTA	43
1.4.3.1 TIPOS DE MOBILIARIO	43
1.4.4 TIPOS DE FACHADA DEL ESCAPARATE	44
1.4.4.1 SEGÚN LA ESTRUCTURA	45
1.5 SEGÚN LA UBICACIÓN	46
1.5.1 SEGÚN LA FINALIDAD	49
1.5.1.1 SEGÚN CRITERIOS ESTÉTICOS.....	51
1.5.1.2 ELEMENTOS DEL ESCAPARATE	52
1.5.1.3 EL PRODUCTO	53
1.5.1.4 CREATIVIDAD Y PSICOLOGÍA	53
1.5.1.6LA COMPOSICIÓN.....	54
1.5.1.7TEMPERATURA DEL ESCAPARATE	55
1.5.1.8 IDENTIDAD.....	66
1.5.1.9 ORDENADAS	67
1.6 MARCO HISTORICO.....	67
1.6.1 MARCO HISTORICO DE LA MARCA.....	70
1.6.2 EVOLUCIÓN DE SUS SALAS	72
1.6.3 LINEA DE TIEMPO	75
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	76
1.7.1 REFERENTE NACIONAL I	76
1.7.2 REFERENTE NACIONAL II.....	79
1.7.3 REFERENTE INTERNACIONAL I	82
1.7.4 REFERENTE INTERNACIONAL II	84
1.7.4.1 CONCLUSIÓN	86
1.7.4.2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO	87
CAPÍTULO II	88
2. ANÁLISIS	88
2.1 ANÁLISIS SOCIO – ESPACIAL.....	88
2.1.2 ANÁLISIS FÍSICO AMBIENTAL.....	92
2.1.2.1 ANÁLISIS URBANO.....	99
2.1.2.3 ANÁLISIS DEL SITIO.....	102
CAPITULO III	106
3. IDEA FUERZA- CONCEPTO DE INTERVENCIÓN	106
3.1 PARTIDO ARQUITECTÓNICO EMOTIVO- SENSORIAL.....	106
3.1.1 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO.....	109

3.2 IDENTIFICACION DE NECESIDADES.....	109
3.3 PROGRAMACIÓN	110
3.4 ORGANIGRAMA.....	111
3.5 ZONIFICACION	113
3.6 ESTRATEGIAS DE DISEÑO	114
3.7 FUNCIONAL	114
3.8 ASPECTO FORMAL.....	119
3.9 EJES DE COMPOSICIÓN	120
3.9.1 INTERIOR DE LA SALA	121
3.9.2 EJE PRINCIPAL	121
3.9.3 EJES AUXILIARES	122
3.9.4 EL COLOR.....	122
3.10 MATERIALES Y ACABADOS	127
3.10.1 ASPECTOS ESPACIALES- FUNCIONALES.....	130
3.11 PLAN MASA	130
3.11.1 ASPECTOS CONSTRUCTIVOS	131
3.12 ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD.....	132
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFIA.....	136

INDICE DE ILISTRACIONES

Ilustración 1 : Elementos de una fachada comercial	35
Ilustración 2: Elementos de una fachada comercial interior	35
Ilustración 3 : Elementos Interiores del establecimiento comercial	38
Ilustración 4: Distribución de la superficie de venta	39
Ilustración 5: Disposición de un local comercial tradicional/ autoservicio.....	40
Ilustración 6: Zona fría y caliente	41
Ilustración 7: Escaparates cerrados	45
Ilustración 8: Escaparates abiertos	46
Ilustración 9: Escaparates semi abiertos.....	46
Ilustración 10: Escaparates de fachada	47
Ilustración 11: Escaparates esquina.....	47
Ilustración 12: Escaparates interiores	48
Ilustración 13: Escaparates de isla.....	48
Ilustración 14: Escaparates circulares.....	49
Ilustración 15: Escaparates corrientes	49
Ilustración 16: Escaparates de temporada	50
Ilustración 17: Escaparates de prestigio.....	50
Ilustración 18: Escaparates artísticos.....	51
Ilustración 19: Objetivos del escaparatista	53
Ilustración 20: Composición Simétrica y Asimétrica	54
Ilustración 21: Composición en pirámide.....	55
Ilustración 22: Composición progresiva.....	55
Ilustración 23: Iluminación bañadora.....	61
Ilustración 24: Bañadores Asimétricos	61

Ilustración 25: Bañadores con proyección.....	62
Ilustración 26: Bañadores con proyección.....	63
Ilustración 27: Proyectores.....	63
Ilustración 28: Bañadores.....	64
Ilustración 29: Bañadores de pared	64
Ilustración 30: Downlight	65
Ilustración 31: Logo FV	67
Ilustración 32: Historia del escaparatismo.....	68
Ilustración 33: Historia del escaparatismo.....	69
Ilustración 34: Marco Histórico de la Marca	70
Ilustración 35: Marco Histórico de la Marca	71
Ilustración 36: Comenalco N° 1	72
Ilustración 37: Dicientro N°2 año 2001.....	73
Ilustración 38: Sala Urdessa N° 3 año 2001.....	73
Ilustración 39: Interior Sala Norte Gye N° 5 año 2008	74
Ilustración 40: Línea de tiempo escaparatismo	75
Ilustración41: Ferretería Castillo Hermanos	76
Ilustración 42: Ferretería Castillo Hermanos	77
Ilustración 43: Ferretería Castillo Hermanos	78
Ilustración 44: Ferretería Castillo Hermanos	78
Ilustración 45: Edificio Comercial Integral Iluminación	79
Ilustración 46: Edificio Comercial Integral Iluminación	79
Ilustración 47 : Edificio Comercial Integral Iluminación	80
Ilustración 48: Edificio Comercial Integral Iluminación	80
Ilustración 49: Edificio Comercial Integral Iluminación	81
Ilustración 50: Edificio Comercial Integral Iluminación	81

Ilustración 51: Edificio Comercial Integral Iluminación	82
Ilustración 52: Showroom PointONE	82
Ilustración 53: Showroom PointONE	83
Ilustración 54: Showroom PointONE	83
Ilustración 55: Showroom Porcelanosa	84
Ilustración 56: Showroom Porcelanosa	85
Ilustración 57: Showroom Porcelanosa	85
Ilustración 58: Showroom Porcelanosa	86
Ilustración 59: INSTITUTO DE LA CIUDAD 2010	89
Ilustración 60: INSTITUTO DE LA CIUDAD 2010	89
Ilustración 61: INEC 2010	90
Ilustración 62: INEC 2010	91
Ilustración 63: INEC 2010	91
Ilustración 64: Ubicación. Fuente: Google. Elaboración: Propia	93
Ilustración 65: Límites Jipijapa	93
Ilustración 66: Límites Jipijapa	94
Ilustración 67: Asolamiento y Vientos Quito	96
Ilustración 68: resumen del clima de Quito por meses.....	96
Ilustración 69: Temperatura Quito	98
Ilustración 70: Ubicación Pasaje León	100
Ilustración 71: Ubicación av. Amazonas y José bolaños.....	101
Ilustración 72: Ubicación Pasaje León	102
Ilustración 73: Ubicación av. Amazonas y José bolaños.....	103
Ilustración 74: Ficha de registro	104
Ilustración 75: Detalles Arquitectónicos.....	105
Ilustración 76: Tangram.....	107

Ilustración 77: Piezas del Tangram	107
Ilustración 78: Formación de figuras	108
Ilustración 79: Cuadro de necesidades	109
Ilustración 80: Tabla de Programación.....	111
Ilustración 81: Organigrama general	112
Ilustración 82: Zonificación General	113
Ilustración 83: Esquema de distribución y formación de espacios Planta Baja	114
Ilustración 84: Esquema de distribución y formación de espacios Planta Sub suelo	115
Ilustración 85: Perspectiva Planta Baja- Flujos	116
Ilustración 86: Perspectiva Planta Sub Suelo- Flujos	117
Ilustración 87: Funcionalidad dentro del espacio Planta Baja	118
Ilustración 88: Funcionalidad dentro del espacio- Puntos de Venta Planta Baja....	118
Ilustración 89: Interacción en los puntos de entrega Planta Sub suelo	119
Ilustración 90: Esquema composición formal	119
Ilustración 91: Esquema composición formal	120
Ilustración 92: Ejes de composición Exterior	121
Ilustración 93: Ejes de composición Interior	122
Ilustración 94: Aplicación del Color en la Fachada.....	123
Ilustración 95: Aplicación del color al interior (zona de cerámica).....	124
Ilustración 96: Aplicación del color al interior combinación de colores	125
Ilustración 97: Aplicación del color al interior combinación de colores	126
Ilustración 98: Paleta de colores zona de sanitarios, tinas.....	126
Ilustración 99: Integración del color en Sala de reuniones	127
Ilustración 100: Mueble para grifería de mesa	128
Ilustración 101: Mueble para lavamanos.....	129

Ilustración 102: Malla expandida 40 x 20 x 2mm	129
Ilustración 103: Fachada F.V. alucobon y vinil adhesivo.....	130
Ilustración 104: Plan Masa.....	131
Ilustración 105: Aspectos Constructivos.....	132
Ilustración 106: Aspectos Constructivos.....	132
Ilustración 107: Aspectos de Sostenibilidad	133
Ilustración 108: Aspectos de Sostenibilidad- Corte Longitudinal.....	133
Ilustración 109: Aspectos de Sostenibilidad- Corte Transversal	134

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. Mapa parroquia jipijapa y barrios aledaños.....	137
ANEXOS 2. Mapa parroquia jipijapa y parroquias aledañas.	137
ANEXOS 3. Cuadro de necesidades.....	138
ANEXOS 4. Presupuesto.	140
ANEXOS 5. RENDERS.....	144

TITULO.

Diseño arquitectónico interior de espacios de exhibición para la marca F.V., de almacenes del norte en la ciudad de Quito.

ARGUMENTACIÓN.

Este Proyecto Titulado: “Diseño arquitectónico interior de espacios de exhibición para la marca F.V., de almacenes del norte en la ciudad de Quito. “

El diseño de Interiores de oficinas, en los espacios denominados actualmente coworking, será implementado con mobiliario acorde a las necesidades de la tienda con medidas de sanitización, esto tomando muy en cuenta el distanciamiento entre persona y persona. Todas estas precauciones de seguridad se deberán tomar muy en cuenta debido a la pandemia que está viviendo el país. Por el bienestar del personal que labora en el local y de los clientes se debe tomar un en cuenta las medidas para precautelar la salud de todos.

En la época actual, el concepto de trabajo, ha cambiado por la innovación tecnológica en todas las actividades, razón por la que se debe proponer un espacio con recursos que demanda la pandemia actual, para cubrir las demandas requeridas deberemos utilizar herramientas y protocolos tecnológicos perfilándonos al mundo contemporáneo.

Estas exigencias en locales comerciales, hace que la funcionalidad y optimización de los diseños arquitectónicos, protejan a los usuarios, y mejoren el desempeño de las actividades productivas, elevando los índices de crecimiento económicos que exige la sociedad en su conjunto.

El objetivo principal del diseño, es optimizar los espacios de trabajo y exhibición con ambientes confortables, que respeten el distanciamiento funcionalidad y diseño interior, influyan en el ánimo del trabajador, y sobre todo tenga un impacto visual para el cliente llamando su atención visual, auditiva y sensorial dirigida a satisfacer al personal de la tienda y el cliente.

Para el desarrollo del proyecto se necesitará una metodología que fundamente las bases de la propuesta a la edificación, un diagnóstico del estado actual del edificio y

del contexto natural, social, cultural y urbano que lo rodea para la identificación de las necesidades de los usuarios del espacio interior.

Las áreas de exhibición, organizan actividades comerciales en la parroquia Jipijapa en el norte de Quito. Actividades: empresariales, técnicas, educativas, automotrices, financieras, de salud, intercambios y gestiones internacionales, complementando la eficiencia de servicios del sector, con la construcción del edificio de la firma FV.

El plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en su acápite “Calidad de vida para todos los ciudadanos: La planificación del desarrollo y del ordenamiento territorial es un instrumento estratégico para alcanzar mejores condiciones de vida para todos los ciudadanos de Quito, sin importar su origen, condición social, identidad, edad, ideología o localización en el Distrito”

Transversalidad e integralidad:

“El desarrollo y el ordenamiento territorial del distrito responden a un sistema integrado de planificación que interrelaciona los tres ejes del desarrollo –social, ambiental y económico-productivo – generando encadenamientos y sinergias que multiplican las posibilidades de alcanzar los objetivos del desarrollo.”

Las múltiples centralidades de Quito.

“Para el efecto Quito debe pasar de ser una ciudad monocéntrica – único núcleo en su centro-norte moderno- a una ciudad con varios polos de desarrollo, de servicios y de espacios públicos. Este desafío, sin duda uno de los mayores de la planificación urbana, requiere concentrar importantes inversiones públicas y privadas en zonas que tienen la capacidad de atraer y convocar a los ciudadanos. Bajo esta perspectiva, los sistemas de transporte público –principalmente el Metro y los BRT- son vectores imprescindibles para el desarrollo de las nuevas centralidades de Quito.”

IMPORTANCIA.

La trascendencia de crear espacios de coworking para arquitectos en el edificio, de la firma FV, parte de dos visiones principales: 1.-Un lugar de trabajo y 2._La utilización del espacio disponible , que la firma FV tiene el interés, de contribuir al adelanto arquitectónico de la zona, y a la vez que satisfaga la demanda de los profesionales, para desarrollar proyectos independientes, dirigidos a la creación de nuevas empresas, que dinamicen la economía, ya sea por alianzas con nuevos actores sociales, especialmente en la rama de la construcción.

JUSTIFICACIÓN.

Actualmente 4 de cada 10 profesionales se encuentran en el desempleo, el 38,9% son personas jóvenes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esta propuesta del proyecto, trata de optimizar el desarrollo profesional del constructor y de la sociedad en general; mejorando las relaciones interpersonales de los empresarios y financistas, tendientes a crear dinamía en la economía de la Parroquia Jipijapa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de espacios de exhibición y locales comerciales en acabados de la construcción con diseños y características únicas en la parroquia jipijapa, generan una necesidad para el constructor, y el cliente en general que se encarga en realizar cambios de su hogar, remodelaciones y en el caso de constructores y actividades afines realizar edificaciones nuevas o remodelaciones, delimitando el desarrollo de la construcción en esta zona.

PROBLEMA.

¿Cómo desarrollar el diseño interior, de espacios de exhibición, oficinas para arquitectos y espacio coworking con mobiliario de uso múltiple, para desarrollar proyectos independientes e incubación de empresas en F.V.?

OBJETIVOS.

GENERAL

Realizar el Diseño adecuado en los interiores comerciales, para arquitectos y profesionales, mediante el sistema coworking, ejecutados utilizando mobiliario ergonómico y multiuso, que complementen las áreas de exhibición con acabados artísticos, para un mejor desarrollo de proyectos tanto independientes e incubación de empresas.

ESPECÍFICOS

- Fundamentar el diseño de un espacio comercial a través de antecedentes históricos de la marca, referentes y normativas actuales.
- Implantar un área de estudio con el fin de obtener estrategias de diseño arquitectónico para espacios comerciales teniendo como única condicionante la imagen corporativa, conjugado además con un entorno urbano que permita el direccionamiento del proyecto, sin dejar a un lado además el tema de salud pública que ahora se convierte en la seguridad ciudadana.
- Plantear un diseño arquitectónico de espacio comercial que se establezca como icono de marca y de la ciudad, cumpliendo con las estrategias de diseño a través de planos arquitectónicos, estructurales, instalaciones eléctricas, instalaciones hidrosanitarias, diseño de muebles, instalaciones especiales, Seguridad contra incendios, seguridad epidemiológica.

PROPUESTA METODOLOGICA.

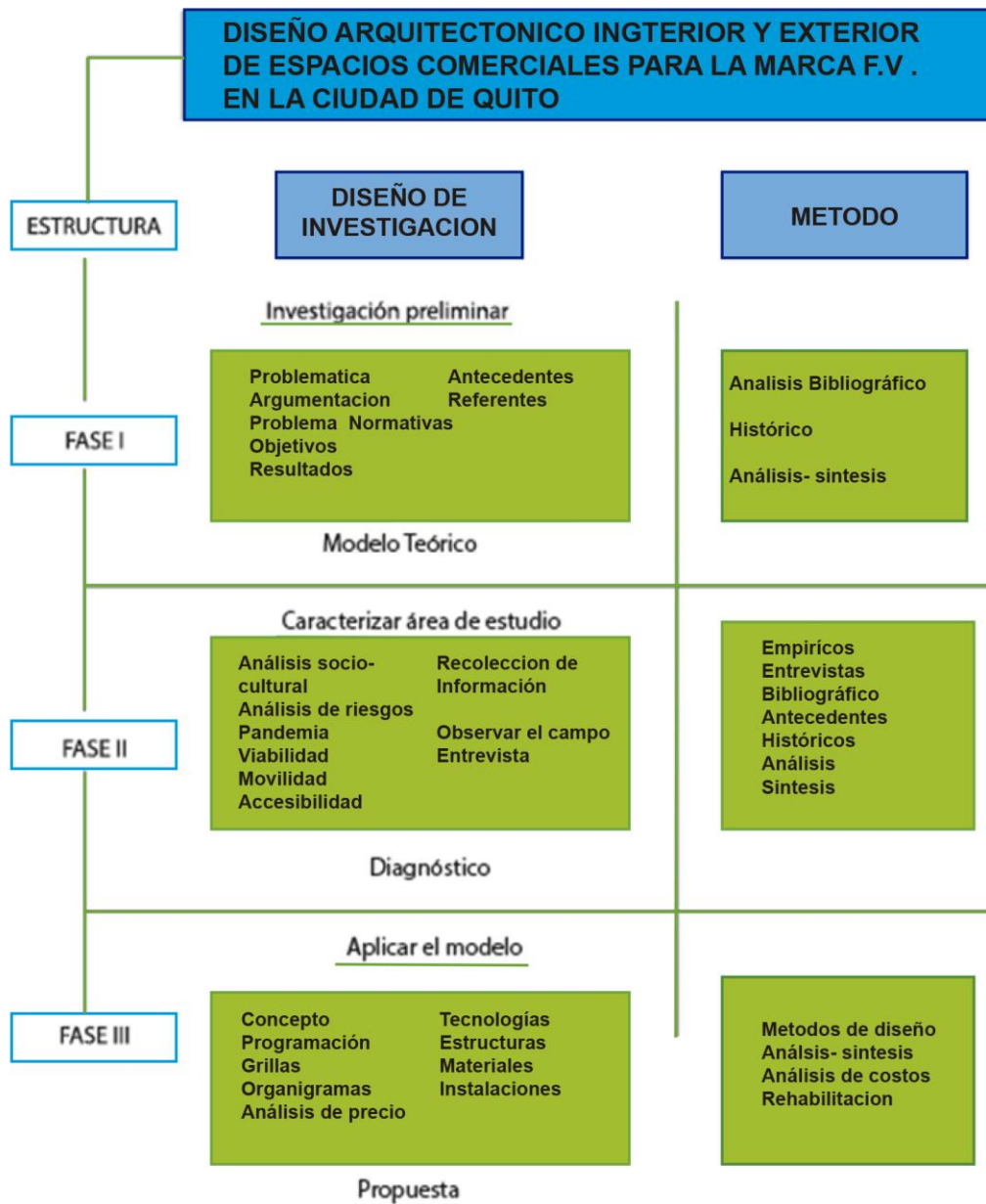


Ilustración: 1 Diseño de Investigación.

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

RESULTADOS ESPERADOS.

El resultado que se espera con la elaboración del proyecto de titulación es realizar el diseño de espacios comerciales que refuerce la marca, generando así un espacio

en el que se potencializara la venta de sus productos, en donde el usuario pueda sentirse identificado con la marca y no solo regrese por compra de productos sino además a disfrutar del diseño interior.

Gracias al diseño propuesto basado en experiencias de otros comercios similares, se pretende, tener un mobiliario versátil permitiendo adaptarse y cambiar de funcionalidad dependiendo a las necesidades de nuevos productos para el cliente y de esa manera no convertirse en un sitio monótono sino al contrario permitirá ir renovando su exhibición a futuro.

Lo que se busca con el Diseño interior coworking, es conectar y crear mediante los ambientes de exhibición esa interrelación que necesita en su mayoría el cliente con el producto, transmitir una nueva e interesante alternativa laboral vinculándola y aumentando la confianza y compromiso con la marca.

A necesidad que nos compromete con el cliente y su salud debemos implementar protocolos de seguridad para todo el usuario que visite la Sala de Exhibición, proporcionando espacios cómodos y amplios que permitan un flujo continuo para el cliente y no sienta la necesidad de tener relación con otros usuarios, esto se realizara a través de:

- Informes y Diagnostico.
- Memoria Descriptiva.
- Planos Arquitectónicos.
 - Plantas
 - Fachadas
 - Cortes
 - Detalles constructivos
- Planos de instalaciones.
 - Sanitarios
 - Acústicos
 - Eléctricos
- Renders.
- Presupuesto.

CRONOGRAMA DE AVANCES			MESES																				
ACTIVIDADES			1				2				3				4				5				
			SEMANAS																				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
		Introducción	■																				
		Revisión introducción																					
CAPITULO I	conceptual del proyecto	Marco teórico		■	■																		
		Marco conceptual			■	■																	
		Marco Histórico			■	■																	
		Marco referencial			■	■																	
		Marco normativo y legal			■	■																	
CAPITULO II	Precedentes generales y específicos	Análisis Socio- espacial					■	■															
		Análisis Físico- ambiental						■	■														
		Análisis Urbano						■	■														
		Análisis de Sitio						■	■														
CAPITULO III	Precedentes generales y específicos	Idea fuerza- conceptualización								■	■	■	■										
		Programa arquitectónico											■	■	■								
		Criterios espaciales de acuerdo al uso												■	■	■							
		Criterios constructivos- ambientales														■	■	■					
		Conclusiones y recomendaciones																		■	■	■	
		Referencias bibliográficas																		■	■	■	
		Glosario																		■	■	■	
		Anexos																		■	■	■	

FACTILIDAD DEL PROYECTO.

FACTIBILIDAD FUNCIONAL- MERCADO

Este proyecto está ubicado al Norte de Quito en la Av. Amazonas y José Bolaños en el centro comercial “El Globo”, está destinado directamente para cualquier persona común, profesional de área, proyectistas, constructores, arquitectos, ingenieros, diseñadores que requiera una renovación, construcción o planificación de su casa, edificio o proyecto. Este diseño tiene como interés la interacción de los clientes con las diferentes áreas que promueven una venta y asesoría más eficiente de cada uno de los productos de la empresa.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA.

La financiación del proyecto se realizará de la siguiente forma:

- 100% F.V. Área Andina S.A.

El proceso general que realiza la empresa es por medio de una invitación a tres constructores quienes presentaran su mejor oferta económica, esto entra a una evaluación de sus precios y el ganador ejecutara la obra, firmando un contrato llave en mano.

Para esto se tiene la colaboración de las siguientes partes para el desarrollo del proyecto:

- Diseño a cargo de los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UTE.
- Clientes leales a la marca, potenciales compradores y público en general del sector.
- Departamento de Compras quienes evaluaran los costos del proyecto.
- Departamento de Exhibiciones quienes darán un apoyo técnico para el armado del producto de exhibición.
- El Municipio que permitirá obtener diversos recursos técnicos, datos y permisos.
- El constructor elegido quien ejecutara el proyecto.

FACTIBILIDAD OPERACIONAL.

Este proyecto está a cargo de dos estudiantes de la UTE de la carrera de arquitectura interior, con dirección de los docentes de la UTE, las normativas y ordenanzas respectivas de las diferentes entidades como el GAD, el DMQ. Lo cual garantiza obtener un proyecto minuciosamente elaborado, generando un aporte comercial a la parroquia de Ñaquito.

FACTIBILIDAD AMBIENTAL.

El proyecto se desarrollara respetando las ordenanzas, características naturales del sector, identificando las restricciones y regulaciones ambientales, uso de suelo y factores que pueden influir en las características del proyecto, y así determinar a conveniencia nuevos criterios para el desarrollo del proyecto.

FACTIBILIDAD LEGAL.

Se debe tomar en cuenta para la realización de este proyecto:

- ORD-MET.
- Ministerio de Salud.
- Cuerpo de Bomberos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 MARCO CONCEPTUAL.

Para un entendimiento general del contexto en que se va a realizar en el proyecto es necesario definir los siguientes conceptos.

1.1.1 ARQUITECTURA EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

La principal función de la arquitectura exterior es transmitir los atributos principales del interior del establecimiento, esto deben provocar al consumidor un efecto de atención, interés, deseo de regresar.

Los elementos más importantes de la arquitectura exterior son:

- La Marca, establece un prototipo de arquitectura exterior similar para todos sus puntos de venta.
- Bien o servicio que se comercialice, variando desde la sofisticación y exclusividad de los productos de alta gama.

Puerta y sistema de acceso

Tipo de puerta:

- Abatibles.
- Corredizas.
- Giratorias.
- Automáticas.

1.1.2 FACHADA

La expresión plástica y el diseño exterior del envolvente son elementos importantes al momento de atraer clientes.

1.2 ELEMENTOS DE LA FACHADA COMERCIAL

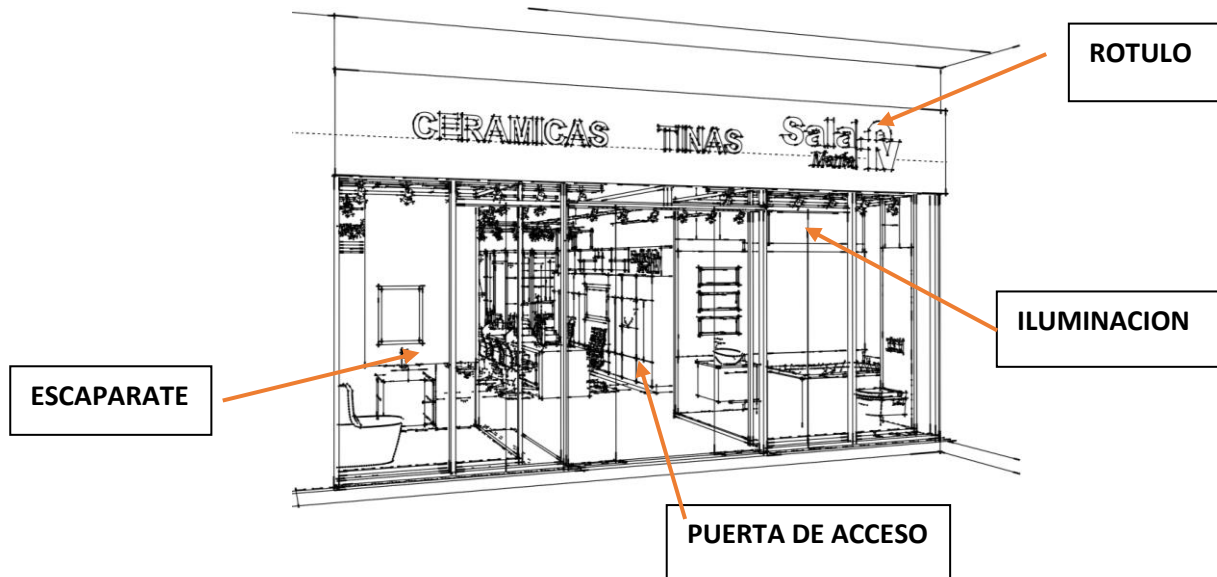


Ilustración 1: Elementos de una fachada comercial
Fuente: F.V. Sala Manta

En función de la ubicación del espacio comercial existen dos tipos de fachada:

- **Fachada exterior:** esta se encuentra ubicada a la calle, se debe tomar en cuenta materiales expuestos a condiciones meteorológicas.
 - Fachada antigua: corresponde al diseño clásico de la misma y acorde al edificio.
 - Fachada Moderna: se caracteriza por grandes ventanales, accesos de mucha luz natural, diseño vanguardista.

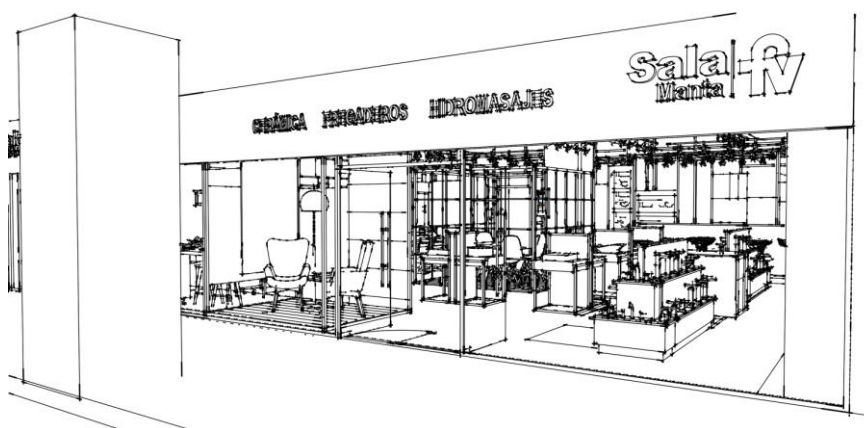


Ilustración 1: Elementos de una fachada comercial interior
Fuente: F.V. Sala Manta (ubicado en el C.C. Mall del Pacífico)

- **Fachada Interior:** esta se encuentra al interior de un centro comercial, galerías comerciales o grandes almacenes, el diseño se condiciona por el contrato que se firma.

1.2.1 VÍA PÚBLICA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO

La acera facilita el acceso a los espacios comerciales, por razón se debe mantener la limpieza y conservación de la acera.

Las principales técnicas de merchandising que se realizan en la vía pública son:

- Elementos decorativos: vegetación, que guían a la entrada aportando estímulos visuales y olfativos.
- Alfombras en la entrada: ofrece un ambiente festivo que incita a la compra, es muy habitual como reclamo publicitario, el material debe ser resistente en esta época de pandemia, es de uso indispensable para desinfección de pies.
- Mobiliario Urbano: equipamiento instalado para varios propósitos en la vía pública.
- Cartelera apoyada en la acera por diferentes soportes: publicidad que muestra la oferta del día y muestra de manera indirecta que el local se encuentra ahí.

1.3 ROTULO EXTERIOR

Muestra el nombre o logotipo de la tienda y es un signo de identidad que da a conocer al público un establecimiento y distingue de otros.

Características:

- Visualización: evitar estructuras que la dificulten y un perfecto estado de conservación.
- Limpieza.
- En carteles luminosos correcto funcionamiento de la iluminación.

- Identificación de la actividad cuando se considere necesario exponerlo al cliente.

Ventajas

- Eficacia, el 90% de los rótulos se leen.
- Bajo coste y sencillo mantenimiento.
- Instalación sin grandes inversiones.
- Practicidad y efecto continuado, muestra el punto de venta las 24 horas al día y 365 días al año.

1.3.1 ESCAPARATE

Es la principal técnica de merchandising de la arquitectura exterior del establecimiento

Es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinados a exhibir tras una superficie transparente muestra una parte de los productos o servicios que se ofrecen en el interior.

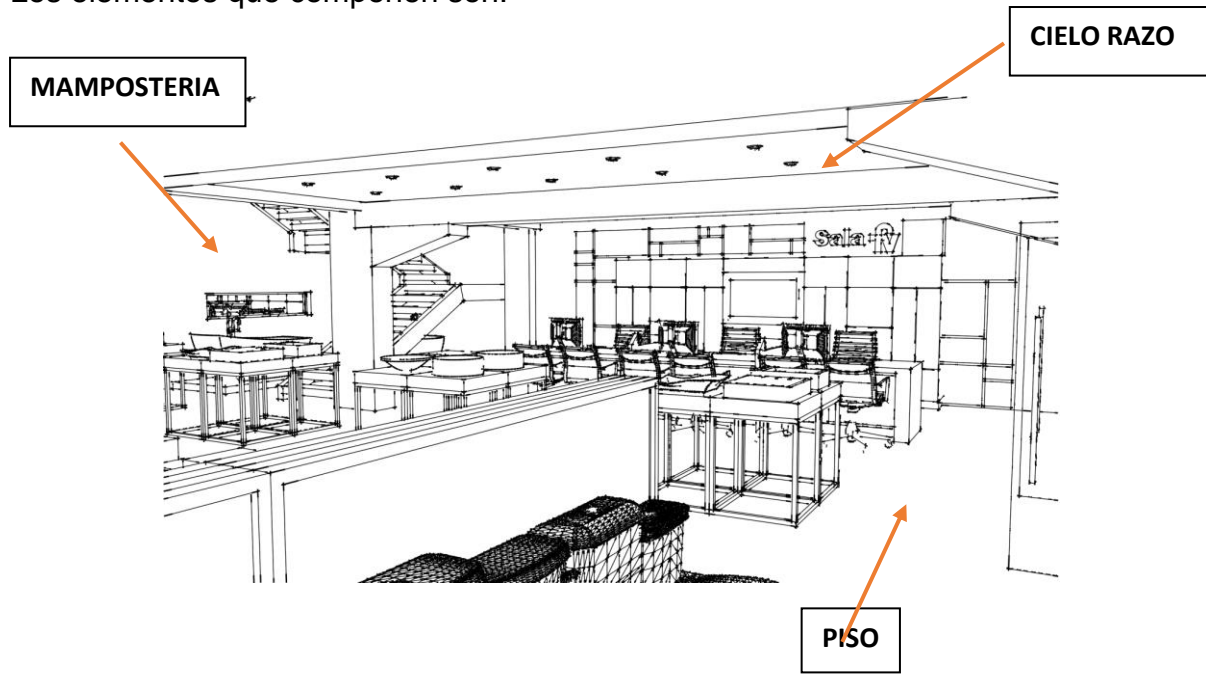
Objetivos:

- Identificar el punto de venta, el peatón debe reconocer solo con mirar si se trata de una marca en específica.
- Llamar la atención del consumidor para incitarle a entrar al establecimiento, debe ser coherente con el interior.
- Informar a los potenciales clientes sobre innovaciones, productos, promociones, precios.
- Renovar siempre los artículos o productos para que parezca siempre nuevo
- Proponer una selección de productos estratégicos.
- No disminuir el espacio dedicado al interior para la venta.

1.3.2 ARQUITECTURA INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

El diseño depende de muchos factores, depende mucho de un local nuevo que uno viejo.

Los elementos que componen son:



*Ilustración 2 : Elementos Interiores del establecimiento comercial
Fuente: F.V. Sala Condado*

Cielo Raso: es la estructura que determina la altura del establecimiento y donde se sitúa la iluminación, sistemas de climatización, sistemas contra incendios, actualmente también se considera como un elemento decorativo.

Mampostería: estructuras laterales de apoyo que sostiene a los edificios, además de ser usados como elemento para exposición dentro del establecimiento comercial.

- **Fijas:** no se pueden modificar por su estructura pero se pueden decorar e incorporar color, texturas, acorde a un diseño interior al punto de venta.
- **Prediseñadas:** se adoptan a la forma, utilidad y necesidad que se considere optimizando el establecimiento.

Piso: Su principal función es asegurar la capacidad de un tráfico intenso dependerá mucho de su materialidad el cual determinara su durabilidad, existe una gran variedad de materiales y acabados de gran calidad, revestimientos que combinen color y diseño.

1.3.5 DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA

Es la planificación de todos los elementos que conforman el interior del punto de venta, inicialmente se realizaba una distribución de sus productos de manera que el cliente tuviera que recorrer todo el establecimiento para poder adquirir productos de primera necesidad.

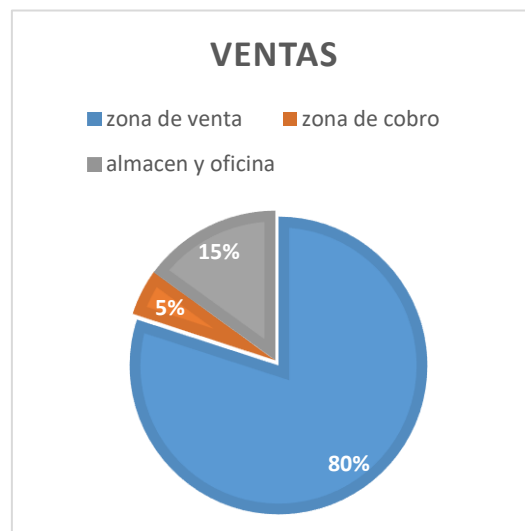


Ilustración 3: Distribución de la superficie de venta
Fuente: Propia

En la actualidad hay empresas que se acogen a estar al servicio del cliente haciendo que la compra sea más rápida con una redistribución de los productos pero en su mayoría de establecimientos aún se guían por los siguientes principios.

- Hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de área de exhibición, teniendo un 80% de la superficie destinada a la sala de ventas y un 20% para el almacén, caja de cobro, oficinas, etc.
- Rentabilidad el total de la superficie.



Ilustración 4: Disposición de un local comercial tradicional/ autoservicio
Fuente: Propia

1.3.5.1 LOCALIZACIÓN DE LA ZONA FRÍA Y LA ZONA CALIENTE

Estas zonas son extensiones imaginarias, que teóricamente dividen el área total en dos secciones iguales, la diagonal que secciona la sala de ventas parte desde el ángulo extremo derecho del punto de acceso, al ángulo extremo izquierdo más profundo, formando dos zonas.

- zona caliente natural: está conformado por su propia arquitectura del local y la ubicación su mobiliario.
- Zona caliente artificial: formado por técnicas de merchandising, transformando zonas frías en calientes.
 - Situar la puerta al lado derecho, dejando un 25% del espacio total para que el cliente pueda ampliar su recorrido.
 - Colocación de productos de oferta o primera necesidad en las esquinas o fondos del establecimiento.
 - Las zonas que se considere frías se las debe potencializar con una buena iluminación, para resaltar los productos.
 - Colocar promociones en lugares que considere frías para favores con la circulación de los clientes.
 - Complementación a los ambientes con un adecuado lineamiento de los muebles, música ambiental creando un espacio confortable para el cliente.

- Ofrecer circulaciones y señalización adecuada para que el cliente se sienta en lugar agradable.
- La zona fría o área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas.

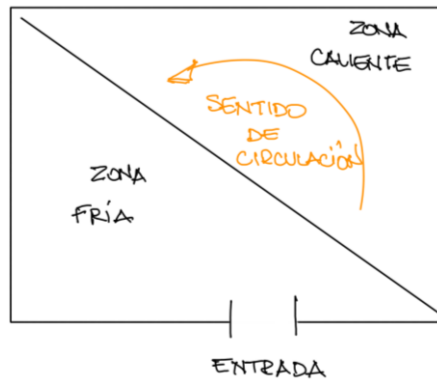


Ilustración 5: Zona fría y caliente
Fuente: *Propia*

1.4 FLUJO DE CIRCULACIÓN

La entrada indica el inicio del flujo de circulación por esa razón debe ser amplia y abierta que permita la visualización del interior del establecimiento¹.

Tiene dos funciones principales:

- Facilita las compras dentro del punto de venta.
- Indita al consumidor a recorrer su totalidad de la superficie comercial.

Velocidad y tipos de compra de los consumidores.

- Rápido: secciones bien señalizadas el cliente compra el producto y sale.
- Medio: productos de primera necesidad al fondo, amplios pasillos que durante su recorrido tendrá promociones.
- Lento: recorren toda la superficie, comparando precios observando bien, el cliente que pasa más tiempo recorriendo compra más cantidad.

¹ *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales, Sergio Guzmán Ortal*

1.4.1 EL CIRCUITO O RECORRIDO

Existen reglas que establece Henrik Salen (1987).

- Los clientes tienden de forma natural a dirigirse a la derecha del local.
- La circulación se realiza en sentido contrario a las agujas del reloj.
- Suelen moverse por la mitad inicial del local y únicamente el 10% accede al fondo del mismo.

Los elementos que determinan la circulación del cliente son:

- Pasillos: la planificación debe favorecer la circulación para el acceso a las diferentes secciones del local manteniendo una distancia mínima entre estanterías y mobiliario.
- Cuellos de botella: dificultan la velocidad de circulación del consumidor, donde se produce un estrechamiento del pasillo.
- Colocación de productos: favorece estratégicamente en la circulación del cliente.
- Señalización y ambientación: carteles, rótulos internos, marcas en el piso, planos de ubicación, facilitan la ubicación de los productos en el espacio comercial.
- Cabeceras de góndola: situadas a los extremos de cada sección donde tienen mayor demanda y atraen al consumidor por las promociones.

1.4.2 SECCIONES

Es un conjunto de bienes o servicios expuestos al público conjuntamente en un espacio físico limitado.

El COS analiza la realidad de la sala de ventas, las secciones, así como la exposición del surtido en el lineal.

$$\text{“COS(\%)} = \frac{\text{longitud del lineal del suelo}}{\text{Superficie de la sala de venta (m}^2\text{)}}^2$$

² Escaparatismo y diseño de espacios comerciales; Begoña Marín Martínez

Un COS elevado significa:

- Que el establecimiento dispone de muchos muebles de exposición de productos.
- Aprovechar al máximo el espacio para la exhibición de productos.
- Pasillos estrechos y pueden provocar agobio a los clientes.

A menos COS, mas satisfacción del cliente.

1.4.3 MOBILIARIO DE LA SUPERFICIE DE VENTA

Es el elemento- soporte de presentación de los productos, esto requiere un diseño acorde al interior del local.

Disposición del mobiliario:

- La disposición regular: consiste en colocar el mobiliario de una forma regular y formal, perpendiculares a las paredes.
- La disposición en espiga: la distribución de los muebles son de forma diagonal, se presenta en tiendas de alto prestigio, el recorrido obliga a tomar dos direcciones permitiendo una mejor visualización de los espacios.
- La disposición libre: no sigue ninguna forma regular, son comunes en locales de ropa generando un toque dinámico y urbano.
- Disposición abierta: la ubicación de los muebles permite una vista general del todo el establecimiento y permite ir a lo que nos interesa.
- Disposición cerrada: separa las áreas para crear espacios de lo que más convenga en la exhibición.

1.4.3.1 TIPOS DE MOBILIARIO

Mostradores de caja: en algunos espacios es un elemento principal de branding que va acompañado de una pared de impacto detrás puede llevar una vitrina o accesorios para exhibir según las características del punto de venta siendo un elemento tanto tradicional como vanguardista y siempre va a contar con un medio de pago.

Expositores del suelo:

- Góndolas: mobiliario clásico en un supermercado, se aprovecha su exposición en un 90 a 95% de la totalidad de su mueble.
- Muebles stand: es de uso temporal, destinado para promociones, degustaciones.
- Estanterías murales: son muebles de una sola cara que se encuentran ubicados contra la pared de la tienda.
- Mesas: productos protegidos mediante cristal, son muy usadas para evitar hurtos.
- Islas: son puntos en el interior cuyo propósito es provocar la compra compulsiva.
- Mobiliario especial: se adapta a las características del producto a exhibir.

1.4.4 TIPOS DE FACHADA DEL ESCAPARATE

Su principal función del escaparate es llamar la atención del peatón, estimulando a ingresar al establecimiento e incentivando el objetivo principal que es la compra del producto.

- El escaparate funcionara las 24 horas diarias presentando el producto del establecimiento.
- Se debe conocer el área disponible para el escaparate que se va a realizar.
- El tipo de producto que se va a colocar.
- La política comercial de la Marca.
- Condiciones de visibilidad del escaparate.

Un escaparate debe cumplir la siguiente formula **AIDA**³

A: ATENCIÓN	I: INTERES	D: DESEO	A: ACCIÓN
--------------------	-------------------	-----------------	------------------

Se clasifican en cuatro grupos

³ *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales; Begoña Marín Martínez*

1.4.4.1 SEGÚN LA ESTRUCTURA

Escaparates Cerrados

Estos disponen de una pared de fondo que separa del interior del establecimiento, impidiendo la visualización desde el exterior, esta estructura permite una gran creatividad ya que el fondo facilita tener un mayor impacto visual.



Ilustración 6: Escaparates cerrados

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/509258670339105912/>

Escaparates abiertos

Se caracterizan por no tener un fondo en la parte posterior, abierto es decir, no tienen separación entre el espacio del escaparate y el interior de la sala de ventas, permiten visualizar el interior del establecimiento desde el exterior, se recomienda esta opción de escaparates pequeños para tener un efecto óptico de mayores dimensiones.⁴



⁴ Marcela Seggiaro, tipos de escaparates o vidrieras comerciales, 17 septiembre 2018, <https://www.marcelaseggiaro.com>

Ilustración 7: Escaparates abiertos
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/380343131027674457/>

Escaparates semi abierto

Son parcialmente abiertos, de la mitad superior o la mitad inferior o a su vez a sus lados, normalmente son de una estructura móvil que permite facilitar los cambios, esto permite visualizar un segmento del espacio interior.



Ilustración 8: Escaparates semi abiertos
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/434808538994054875/>

1.5 SEGÚN LA UBICACIÓN

Escaparates de fachada

Escaparate paralelo a la calle, es fachada del local y se encuentra usualmente al exterior, cerrado por la parte posterior por paneles o paredes creando una escena particular, por su tamaño se pueden diferenciar por un escaparate de cajón que cuentan con un tamaño reducido y escaparates volumétricos que van desde el suelo y que puede cubrir toda la fachada, estos son los más empleados ya que se permite un mejor aprovechamiento del espacio, es recomendable tener un antepecho de hasta 55cm, muchas marcas cuentan con esta propuesta de escaparates ya que otorgan gran sensación de transparencia al establecimiento.



Ilustración 9: Escaparates de fachada
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/304626362274802489/>

Escaparates de esquina

Poseen doble cara y permiten una mejor visión ya que dirigirá los pasos del consumidor a uno y otro extremo del escaparate. En algunos casos la entrada está al centro y los escaparates a los lados. En otros casos las entradas están en los laterales y el escaparate al centro.



Ilustración 10: Escaparates esquina
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/58265388914608832/>

Escaparates Interiores

Estos se encuentran al interior del establecimiento, son elementos de merchandising (islas, maniqués, vitrinas, etc) que son los elementos que actúan como

vendedores y su principal objetivo es incentivar a adquirir los productos expuestos, en casos sirven para marcar un recorrido de circulación, en otros es simplemente un atractivo adicional al punto de venta.



Ilustración 11: Escaparates interiores

Fuente: <https://www.marcelaseggiaro.com/tipos-de-escaparates-o-vidrieras-com>

Islas

En este tipo de escaparates se los puede visualizar desde todos los lados, realizando los artículos expuestos, novedades, promociones, ofertas y pueden marcar un sentido de circulación, constituye una modalidad de exposición al ras del suelo con el fin de visibilidad en zonas concurridas o calientes del punto de venta⁵.



Ilustración 12: Escaparates de isla

Fuente: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/>

⁵ Marcela Seggiaro, tipos de escaparates o vidrieras comerciales, 17 septiembre 2018, <https://www.marcelaseggiaro.com>

Escaparates circulares

Estos escaparates tienen el atributo de incrementar el poder de atracción gracias al factor de movimiento y a la curiosidad natural que despierta la otra cara del montaje.



Ilustración 13: Escaparates circulares

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/dandc/4677258472/sizes/c/>

1.5.1 SEGÚN LA FINALIDAD

Escaparates corrientes

Estas carecen de un diseño y decoración, predomina más la función de venta sobre la imagen, se exhibe una gran cantidad de productos sin seguir una técnica.



Ilustración 14: Escaparates corrientes

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/425730970995453770/>

Escaparates de temporada

El diseño está relacionada con la temática de la temporada, su objetivo es anunciar las tendencias de una época del año, tiene un diseño que se puede renovar con frecuencia.



Ilustración 15: Escaparates de temporada
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/656681189391259339/>

Escaparates de prestigio

Son utilizados por tiendas de lujo, se caracterizan por su escapatismo único, transmiten originalidad, lujo, exclusividad de sus productos, en algunas ocasiones no exhiben el producto al contrario lo dejan como un misterio ofreciendo un llamativo diseño, son de una decoración sobria, minimalista con volúmenes cúbicos y espacios limpios.



Ilustración 16: Escaparates de prestigio

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/322429654546910642/>

Escaparates informativos

Se utilizan cuando se quiere anunciar productos nuevos al mercado, mostrar alguna modificación o característica, se usa carteles informativos o fotografías con claro mensaje o diseño.

Escaparates temáticos

Se muestran diferentes ambientes en función al estilo del producto que se exhibe, generando un protagonismo al objeto de venta, la característica principal es resaltar el producto.

1.5.1.1 SEGÚN CRITERIOS ESTÉTICOS

Escaparates artísticos

Estos escaparates muestran gran interés por su detalle son considerados como obras de arte⁶.



Ilustración 17: Escaparates artísticos
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/94083079702513373/>

⁶ Marcela Seggiaro, tipos de escaparates o vidrieras comerciales, 17 septiembre 2018, <https://www.marcelaseggiaro.com>

Escaparates minimalistas

El producto se destaca por medio de una decoración limpia, clara, fría sin adornos con una tendencia urbana, actual y juvenil.

Escaparate tienda

Se enfoca a mostrar el interior del establecimiento, carece de un escaparate dejando libre su ventana.

Escaparates en movimiento

En la interior muestra pantallas activas, es una técnica que atrae clientes potenciales.

Escaparates corporativos

Se utiliza la imagen corporativa de la marca con elementos visuales y gráficos esto fideliza a los clientes al establecimiento.

1.5.1.2 ELEMENTOS DEL ESCAPARATE

El protagonista principal del escaparate es el producto, un buen diseño creativo no solo proporcionara el captar la atención del cliente si no invitara a ingresar, gracias a una composición determinada reforzara la imagen de la marca proyectándolo como único ante la competencia.

Los principales elementos principales de un escaparate son:

- Producto.
- Creatividad.
- Psicología.
- Composición.

1.5.1.3 EL PRODUCTO

- Directa: son productos que acompañan al producto que se quiere resaltar. Ej.: un maniquí con un traje espectacular (producto principal) acompañado de un collar.
- Indirectas: son productos cuyo objetivo es aumentar el atractivo de los elementos directos, por lo general son productos que no están a la venta.

1.5.1.4 CREATIVIDAD Y PSICOLOGÍA

Un mismo escaparate puede resultar indiferente o puede provocar emociones fuertes a la misma persona, todas esas reacciones se pueden dar ante un mismo hecho ya que las sensaciones y estímulos son diferentes en cada persona esto puede derivar en diferentes acciones:

- Puede provocar una necesidad inmediata del producto expuesto, lo que se lograría el objetivo principal del diseñador.
- Cuando el producto expuesto provoca una necesidad de interés pero pospone la entrada al establecimiento, esto se da con frecuencia cuando el cliente no sale expresamente a realizar una compra.
- El producto expuesto provoca una reacción de admiración hacia el cliente pero no se concluye la compra por factores económicos sociales.
- El producto expuesto no satisface las necesidades ni admiración esto se debería evitar.

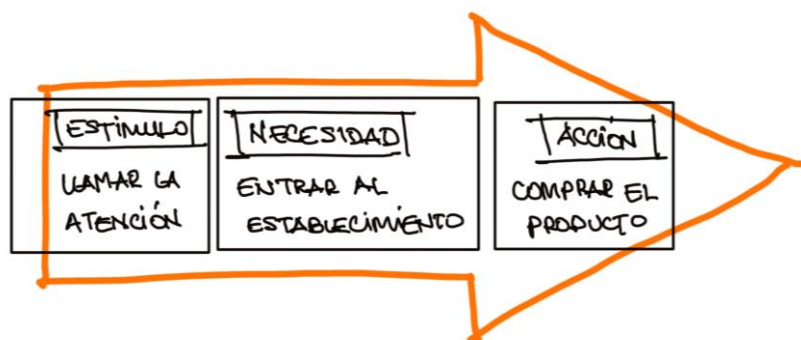


Ilustración 18: Objetivos del escaparatista
Fuente: Propia

1.5.1.6 LA COMPOSICIÓN

Componer es ordenar los volúmenes en un espacio guardando el orden y el sentido de la unidad, consiste en agrupar los elementos de tal forma que transmitan el mensaje que se ha planteado.

- Composición simétrica: los elementos se distribuyen de manera idéntica tomando en cuenta un eje en el escaparate este puede ser tanto horizontal como vertical, transmiten orden seriedad y armonía y se mantiene equilibrada, se debe tomar en cuenta que su diseño puede caer en la monotonía.

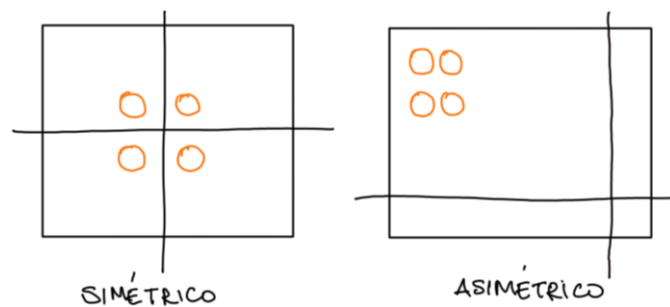


Ilustración 19: Composición Simétrica y Asimétrica
Fuente: Propia

- Composición asimétrica: los elementos no se distribuyen en un supuesto eje horizontal o vertical, si no que su disposición se realiza tomando en cuenta un eje de partida.
- Composición con un área de énfasis única: se da más énfasis a un solo punto o producto, para llamar la atención de un potencial cliente, para resaltar se debe tomar algunos factores como la dirección de circulación, luz natural, iluminación artificial, combinación de colores, ubicación de la puerta de ingreso.
-

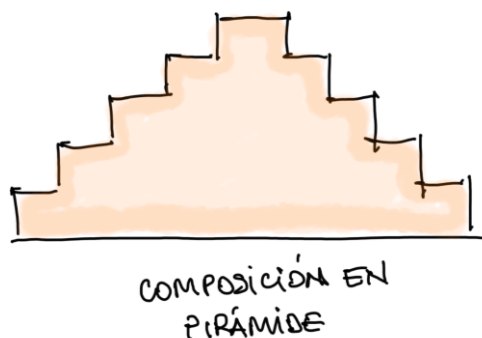


Ilustración 20: Composición en pirámide
Fuente: Propia

- Composición en pirámide: su punto de equilibrio se ubica en la parte superior central su característica principal es su simetría, los productos se reparten de una forma equilibrada y progresiva descendiente en ambas partes,
- Composición en valle: son repeticiones progresivas o regresivas se basan en escaparates piramidales, donde su pirámide de la izquierda es más relevante que la derecha.
- Composición progresiva: produce un recorrido visual de movimiento ordenado por la colocación de sus productos de forma ascendente o descendente.



Ilustración 21: Composición progresiva
Fuente: Propia

- Composición en plano: presenta los artículos alineados en una misma altura, estos deben colocarse pocos productos y con una separación considerable.
- Otras agrupaciones: en zigzag proporcionan movimiento, también se puede generar un movimiento diferente con elementos que se difuminan desde un punto central.

1.5.1.7 TEMPERATURA DEL ESCAPARATE

Es determinar la zona potencialmente más rentable del escaparate.

División horizontal de un escaparate:

Zona Alta	Encima de los ojos: 7.2% de las ventas
Zona central	Altura de los ojos: 23.5% de las ventas
Zona baja- central	Por debajo de los ojos: 69.3% de las ventas

División vertical de un escaparate:

Zona templada	Zona Caliente	Zona Fría
28% de las ventas	47% de las ventas	25% de las ventas

Coworking

Significa “trabajo colaborativo”. El coworking es un concepto moderno en las oficinas de trabajo, es un espacio común y de comodidades, para compartir ideas y conocimientos en comunidad, fortificando los lazos de unidad y compañerismo, como es de considerar la importancia de Salud Pública esos lazos se han perdido por el distanciamiento humanitario que ha generado la pandemia.

Tipos de Coworking:

- Coworking didáctico: Es el más común, generando intercambios de conocimientos.
- Centros de coworking eventuales: son dedicados al público en general para eventos publicitarios y empresariales.
- Incubadoras Start Ups: estos son dedicados al conocimiento de nuevas tecnologías, acelerando el crecimiento de negocios y empresas.
- Lúdica significa “juego”. Se relaciona al entretenimiento, el descanso y la diversión.

Arquitectura

La arquitectura es arte y ciencia junto a la técnica, diseñan espacios funcionales para cubrir las necesidades del cliente en las construcciones.

- Freelance: Es el trabajador autónomo, que ejerce su profesión a favor de terceros.
- Coaching es un proceso de asistencia profesional, en el emprendimiento de objetivos profesionales especializados, para elevar los conocimientos de los clientes, incrementando su rendimiento con el entrenamiento en habilidades, liderazgo y comunicación.

Mobiliario multiuso

Muebles diseñados a tener varias funciones conjuntamente con su función original, cambiando su forma, de acuerdo a las necesidades del usuario y capacidades del mueble, ofreciendo versatilidad con el aprovechamiento del espacio, que permita crear otros espacios diferentes.

Ergonomía

La ergonomía es una disciplina que diseñan lugares de trabajo, herramientas y tareas, de acuerdo a las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y capacidades de los trabajadores que desempeñan tareas en el edificio. Optimizando los sistemas: humano, máquina y ambiente, para conjugar estos aspectos con la técnica y la organización laboral.

Iluminación

La luz es imprescindible para dar orden y unidad a toda composición, ya que define la orientación espacial y clarifica el problema estructural de luces y sombras. Cuando un objeto está iluminado ya sea por luz natural o artificial hay una escala de sombras que dan volumen y significado al conjunto.

La iluminación es un instrumento muy importante de persuasión dentro de los escaparates, no sólo los hace más visibles, sino que ayuda a crear ambientes, entregar teatralidad y destacar productos realzando sus atributos, haciendo del escaparate un espacio sumamente atractivo.

Físicamente es necesario que un objeto reciba iluminación para que pueda ser percibido como en un escenario. Un marco tridimensional iluminado con luz uniforme se percibe como si estuviera dotado de luminosidad perceptualmente se remiten todos al blanco, resaltando objetos o lugares que se desee presentar.

Tipos de iluminación

Para obtener una iluminación adecuada para el confort visual, partimos de una iluminación uniforme a la superficie del local, o bien iluminar de forma individual y especial el lugar de estudio según un criterio localizado. También puede producirse el caso, de que, para determinadas tareas, aun teniendo un alumbrado general

satisfactorio, sea necesaria una exigencia mayor en determinados puntos, a los que se les suplementará la iluminación, para adaptarlos a ciertos valores específicos en lugares donde se realizan importantes trabajos visuales. Estos tres tipos de iluminación se denominan: general, localizado y ambienta.

Iluminación General

El sistema de alumbrado general se caracteriza por proveer una iluminación uniforme en todo el espacio ya que las luminarias se distribuyen en planta de forma regular. Este tipo de iluminación brinda al ambiente un aspecto ordenado y uniforme, se minimiza la proyección de sombras. Produce la sensación de amplitud creando una atmosfera propicia para trabajos que requieren de gran concentración, aplanar texturas, oculta detalles y minimiza los efectos de reflejos especulares; es el método más utilizado en la industria y los comercios.

Iluminación Localizada

Es un tipo de luz más intensa y centrada, que tiene por objeto iluminar específicamente áreas de interés, trabajo, actividad, sectores donde se desea destacar o donde se requiera crear efectos luminosos, decorativos, dramáticos y estimulantes, realza las texturas, los detalles y los colores se ven más intensos; dejando el resto de las instalaciones con niveles menores de iluminación.

Iluminación Ambiental

Es un tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad. El diseño del artefacto o la forma en que se proyecta la luz es lo que se elige, antes de cualquier consideración práctica. Este tipo de iluminación puede estar dada por un efecto particular en la forma de colocar las luces o por las lámparas. Un recurso interesante es utilizar reguladores de intensidad para convertir la luz general o puntual en luz ambiente.⁷

⁷ *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales; Begoña Marín Martínez*

Sistemas de Iluminación

La iluminación determina el ambiente que reina en el local. La impresión causada por los espacios, superficies y objetos depende mucho del tipo de iluminación y algunos de los sistemas para iluminar locales comerciales, están definidos en base a la cantidad de luz directa, indirecta, difusa o una combinación de éstas, que llega al ambiente o área en particular.

Iluminación Directa

La iluminación directa dirige el flujo de la luz casi completa y directamente sobre la zona a iluminar. Con este sistema se aprovecha entre un 90% y un 100 % de la luz generalmente hacia abajo, sobre la superficie a iluminar. Se trata de una luz que generalmente está dada por pantallas colgantes o apliques en paredes, sin difusor entre la lámpara y la zona iluminada. Las sombras que se provocan son continuas e intensas.

Las diferencias entre luz y sombras deben estar armonizados o calculados para no provocar un efecto violento.

Iluminación Indirecta

En iluminación indirecta el 90% y el 100% de luz potencia se dirige hacia el techo por encima de su plano horizontal y se distribuye luego en el ambiente por refracción. Con esta luz los objetos y colores se aprecian perfectamente, no se producen sombras. Produce un ambiente agradable, con una luz suave y sin sombras.

En comparación con la iluminación directa, se necesita un flujo luminoso considerablemente mayor para obtener una iluminación igual en el plano de trabajo.

Iluminación Semi-directa

La luz semi-directa tiene el grado de concentración de entre el 60% al 80% de luz emitida hacia abajo y su dispersión es de un 20% a un 40%. Las sombras que se crean no son tan duras y la posibilidad de deslumbramiento es menor, se marca un poco más el volumen de los objetos expuestos sin alterar tanto los colores.

Iluminación Semi-indirecta

Consiste en la que las luminarias distribuyen del 60% al 90% de la luz emitida hacia arriba. Se emplean lámparas con difusores en el borde inferior pero abierto en la parte de arriba. Generando un efecto agradable con sombras suaves y sin deslumbramientos.

Iluminación Difusa

En este tipo de iluminación del 40% al 60% de la luz se dirige difusa hacia arriba o hacia abajo, de allí es reflejada y se envía el flujo de luz a todo el local pero difuminado. Aquí no hay sombras y se produce una luz agradable pero poco decorativa ya que no se destacan ni sobresalen las formas.

Efectos de Iluminación

La iluminación como expresión visual se manifiesta con efectos luminosos que despiertan la atención del cliente a través de la provocación a las sensaciones, creando entre la luz artificial y los distintos espacios el ambiente una atmosfera que brinda confort visual.

Son las herramientas de iluminación que proporcionan profesional novedosas y fantásticas posibilidades para hacer valer su influencia, expresarse a gusto y ejercer un mayor control creativo. La modelación de la luz se ha vuelto más sencilla, individualizada y flexible.

Iluminación Bañadora perimetral

Se denomina iluminación bañadora a la iluminación prevista en primer lugar para elementos arquitectónicos. Sirve básicamente para hacer perceptibles las proporciones y límites del espacio, provocando una sensación de ampliación en el espacio, generando un contraste entre fondo y figura.



Ilustración 22: Iluminación bañadora
Fuente: <http://www.proyectoyobra.com/iluminte.htm>

Bañadores Simétricos

Produce una iluminación uniforme en los objetos o superficies. Se caracteriza por una elevada uniformidad de la distribución luminosa, se utilizan para el bañado de superficies horizontales o la iluminación básica de áreas de presentación.

Bañadores Asimétricos

“Las luminarias de luz puntual conceden a la superficie de la pared una brillantez mayor, mientras que con las luminarias de luz lineal se obtiene una mayor uniformidad.”⁸ Mediante el bañado asimétrico se pueden definir espacios, dirigiéndose la atención hacia donde convenga. Sirviendo de fondo para una iluminación acentuadora, o suministrar la luminosidad del entorno de trabajo.

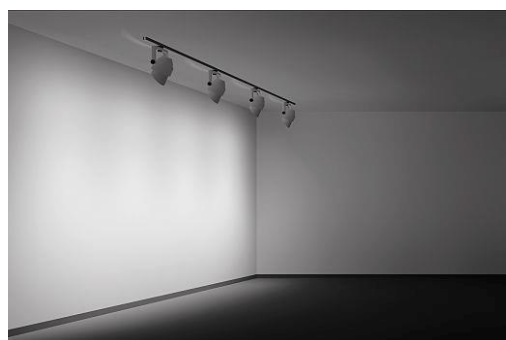


Ilustración 23: Bañadores Asimétricos
Fuente: <https://www.erco.com/guide/indoor-lighting/wall-1683/es/>

Iluminación con Proyección

⁸ www.erco.com/guide_v2/guide_2/outdoor-lighting-92/washlighting-1869/es/intro-1.php

Los proyectores sirven para proyectar signos, muestras e imágenes. De esta manera se va creando un plano perceptivo e informativo adicional. Mediante el uso de filtros se pueden obtener unos efectos interesantes.



Ilustración 24: Bañadores con proyección
Fuente: <https://decofilia.com/blog/efectos-de-iluminacion-proyeccion/>

Iluminación Lateral

La iluminación lateral destaca el volumen y la profundidad de los objetos tridimensionales y resalta la textura; que da menor información sobre los detalles que la luz frontal y, además, aumenta el contraste de la imagen.

Grupos de Luminarias

Existen en el mercado algunos tipos de luminarias que son los aparatos donde se colocan las lámparas, con los que se satisface necesidades de iluminación.

Es posible lograr distribuciones luminosas idénticas utilizando diferentes clases de luminarias. La selección que se efectúe dependerá de si las luminarias tendrán que ser un elemento de configuración independiente, o si se está persiguiendo como objetivo una planificación integradora.

Las luminarias sobre rieles electrificados brindan mayor flexibilidad, al contrario de las luminarias montadas en fijo.

Los rieles electrificados o trole

Los rieles electrificados son la base para un proyecto de iluminación variable y flexible, capaz de mantener su coherencia con los cambios en la configuración y aprovechamiento de un local.

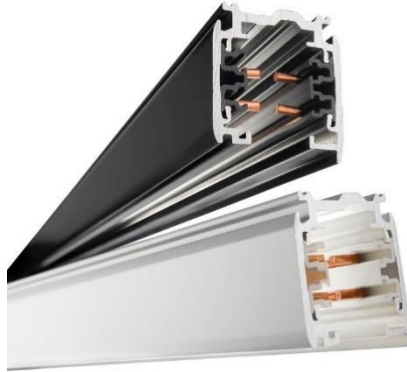


Ilustración 25: Bañadores con proyección
Fuente: [Google](#)

Proyectores

“Los bañadores se utilizan para la iluminación uniforme de superficies y objetos. Se caracterizan por su haz extensivo. Los mismos se ofrecen con una distribución luminosa mayormente simétrica.”⁹



Ilustración 26: Proyectores
Fuente: [Google](#)

⁹ www.erco.com/guide_v2/guide_2/outdoor-lighting-92/washlighting-1869/es/intro-

Bañadores

Los bañadores se utilizan para la iluminación uniforme de superficies y objetos. Se caracterizan por su haz extensivo. Los mismos se ofrecen con una distribución luminosa mayormente simétrica.



Ilustración 27: Bañadores
Fuente: [Google](#)

Bañadores de pared

Los bañadores de pared proyectan una iluminación asimétrica y uniforme que está dirigida hacia superficies verticales. Además poseen un cono de iluminación uniforme y verticalmente hacia el suelo.



Ilustración 28: Bañadores de pared
Fuente: [Google](#)

Downlight

Los Downlight bañadores de pared cuentan con una distribución luminosa asimétrica o simétrica para la iluminación uniforme de paredes. Además poseen un cono de iluminación uniforme y verticalmente hacia el suelo.



Ilustración 29: Downlight
Fuente: [Google](#)

Focos incandescentes

Se trata del tipo de bombilla más utilizado hasta la fecha, aunque van siendo sustituidas progresivamente. Su funcionamiento es sencillo: en el interior de una cápsula de vidrio al vacío, o rellena de un gas inerte, se encuentra un filamento de tungsteno que pasa a estar incandescente en cuanto la electricidad circula por él. La vida útil de la bombilla viene marcada por el filamento que poco a poco va degradándose, pero aun así podemos contar con unas 1000, o más, horas de uso. Se trata de una lámpara que contiene un filamento encerrado al vacío, la luz que emiten es más cálida y amarillenta.

Focos Halógenos

La principal ventaja que presentan es su mayor duración, llegando hasta las 3000 horas. “El color de la luz emitida ilumina de forma más real las habitaciones. Este tipo de bombillas aceptan diferentes voltajes de trabajo proporcionando así una gran variedad de intensidades de iluminación”.¹⁰

Estas lámparas también tienen un filamento encerrado en una ampolla, pero dentro de ésta en vez de vacío encontramos un gas refrigerante, son de menor tamaño que

¹⁰ <http://www.ecured.cu/index.php/Bombillo>

las incandescentes, su luz es más blanca e intensa lo cual posibilita una mejor reproducción de los colores.

Focos Fluorescentes

Se trata de las bombillas de menor consumo y mayor duración, pudiendo alcanzar las 10000 horas. Su precio es bastante más elevado, pero queda de sobra compensado por el ahorro en electricidad, hasta un 80%, y su vida útil.

“No contienen filamento, la descarga eléctrica en el gas se convierte en luz, debido a la capa fluorescente de las paredes del tubo. Son eficaces en cuanto a la cantidad de luz”¹¹.

Focos led

“Los LED son focos de bajo consumo, larga duración y luz brillante; mientras que los Electro luminiscentes, usualmente, usados en luces nocturnas, utilizan un material que brilla en contacto con la electricidad”.¹²

1.5.1.8 IDENTIDAD

Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, formando el rótulo o logotipo que deben diseñarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar paralelamente la arquitectura tanto interior como exterior debe proyecta la misma imagen y concepto, esto en muchos casos se replican de manera inteligente en los productos que se exhiben haciendo que se diferencie del resto. Estos deben situarse siempre en un lugar perfectamente visible y distinguirse desde lejos.

¹¹ <http://www.escenografia.cl/ilum.htm>

¹² <http://www.energizer.com.ar/como-funcionan-las-linternas/focosbombillos>



Ilustración 30: Logo FV
Fuente: *FV área andina S.A.*

1.5.1.9 ORDENADAS

Significa que las clases pueden estar formadas o distribuidas en términos de alguna medida de prestigio o estatus del más alto al más bajo.

Mutuamente excluyentes

Significa que un individuo sólo puede pertenecer a una clase social (aunque el movimiento de una clase a otra es posible con el tiempo). Esto requiere que existan una o más reglas de uso generalmente aceptados para asignar al mismo individuo a la misma clase social. Requerir que las clases sociales sean exhaustivas significa que cada miembro de un sistema social debe encajar en alguna clase. No deben existir individuos "sin definir".

Finalmente, las clases sociales deben ser influyentes esto es, deben existir variaciones de comportamiento entre las clases. Este fenómeno está muy relacionado con el grado de conciencia o conocimiento de clase que tienen los miembros de la sociedad.

1.6 MARCO HISTORICO

La historia de los escaparates nace en las ciudades Musulmanes que parte de sus mercancías las exponían en la calle, procurando tener variedad, presencia y así atraer al cliente.

El escaparate tal como hoy en día la tenemos data del siglo XIX con la aparición de los grandes almacenes, Londres y Paris fueron las capitales que vieron nacer el

escaparate (los primeros fueron los Au Bon Marché parisinos, seguidos de los Harrod's londinenses o los Sears o Macy's americanos) y las revistas de moda.

A principios del siglo se tiene un crecimiento de la alta costura así también el acercamiento de la ropa y la moda a la gente de la clase media y baja, se convirtió en todo un arte el disponer de los artículos de cara a la calle y posteriormente con el desarrollo de la psicología y el estudio del comportamiento y los hábitos humanos.

Con el nacimiento del escaparate, también ha ido evolucionando la moda, los hábitos y el modo de vida de las personas, los productos que se consume y gustos estéticos.



Ilustración 31: Historia del escaparatismo
Fuente: <http://www.inshop.es/2009/11/breve-historia-del-escaparatismo.html>

Al comienzo los productos a exhibir los apilaban sin ningún criterio demostrando la mayor cantidad de artículos que podían ofrecer, dejando en claro al cliente que podían encontrar el producto que buscaban en su interior. La nueva imagen de los escaparates es cuándo el comercio pasa de la compra por necesidad a compra por impulso.

El valor estético fue cobrando mayor importancia a medida que fue pasando el tiempo e iba creciendo la competencia, viéndose así más como una técnica de publicidad, se tenía que seducir al público, dar ese carácter escenográfico que los comerciantes fueron valorando y creando así exposiciones más selectas, eligiendo sus productos por utilidad, forma, color.

Los escaparates se acentúan en la década de los 20 cuando aparece el concepto de marketing según el cual "un escaparate espectacular era esencial para cautivar los

corazones, las mentes y los bolsillos de los consumidores” (Steven Heller). Con la exposición de las Artes decorativas en París en 1925 aparecen maquinarias adecuadas para realizar escaparates de grandes dimensiones.

Las grandes vitrinas ofrecían mayor visibilidad pero no bastaba para transmitir un estilo futurista, empezó aplicarse el marketing en el cual estudiaba los distintos tipos de clientes que respondían a diferentes estímulos bajo algunas condiciones determinadas.

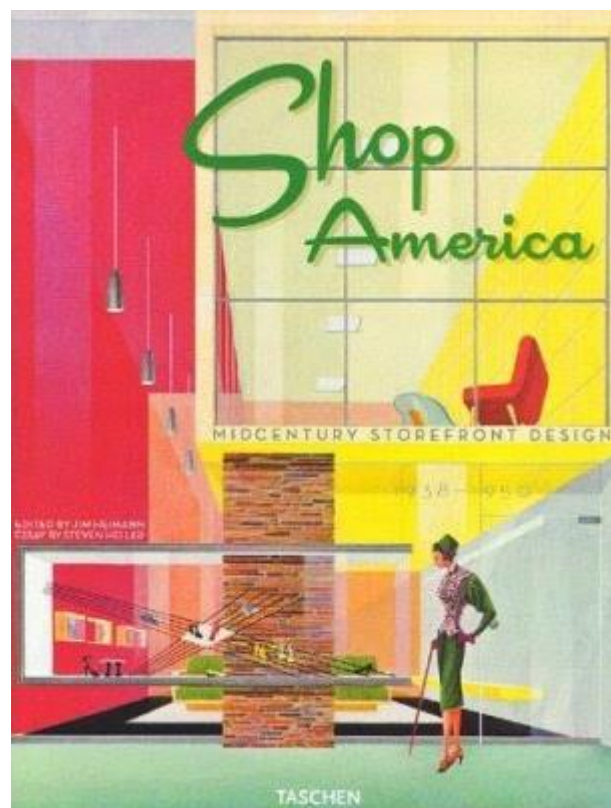


Ilustración 32: Historia del escaparatismo

Fuente: <http://www.inshop.es/2009/11/breve-historia-del-escaparatismo.html>

En los años 20, 30 y 40 son un espectáculo al desarrollo de la imaginación en los 80 se produce el boom del merchandising en las grandes superficies comerciales, en los 90 da un paso más y hace su aparición a un estilo más minimalista, hoy en día en el minimalismo conlleva varios conceptos alrededor de un solo producto el escaparate debe enamorar e incitar al cliente a entrar a ese mundo que muestra ese único objeto.

En la actualidad no se concibe un espacio comercial de venta al público sin un escaparate que no se decore varias veces según la temporada, pueden variar continuamente para ofrecer nuevos productos y provocar curiosidad al consumidor,

por eso es necesario reinventar el concepto, las novedades que se han aplicado hoy en día son las pantallas electrónicas y pantallas interactivas que son las últimas técnicas aplicadas al escaparatismo.

1.6.1 MARCO HISTORICO DE LA MARCA¹³

A fines del siglo XIX, en Attendorn - Alemania, cuando Franz Viegener fundó F.V. II (Viega), sin pensar que más de un siglo después, Viega se convertiría en un complejo internacional de 4 plantas industriales, las que distribuyen sus productos a más de 50 países en Europa, Asia y África.

Para conocer un poco esta gran historia de expansión y éxito, se debe tener en cuenta el espíritu de emprendimiento de sus colaboradores. Por ejemplo, una vez que se consolidó el negocio en Alemania, el hijo mayor, Franz Viegener II, establece en 1921, en Buenos Aires, la primera fábrica en Latinoamérica.



Ilustración 33: Marco Histórico de la Marca
Fuente: <http://www.fvandina.com>

Para el año 1977; Francisco, Franz Josef y Rodolfo Viegener, herederos de esta tradición, concretan junto a un importante grupo de empresarios ecuatorianos, el proyecto industrial para el Grupo Andino, en Quito - Ecuador. Y, ese mismo año se

¹³ <https://www.fvandina.com/fvecuador/empresa/historia.html>

asocian con Docol, en Joinville - Brasil, ampliando su cobertura en la región. En 1985, se rompen barreras y se funda FV América en Chicago - Estados Unidos.

FV-Franz Viegener en la actualidad

La conforma un grupo humano de más de 5.000 personas cercanas a las necesidades de sus clientes, por lo que cuenta con: 7 plantas de producción en América Latina y algunas filiales de comercialización. El grupo factura más de 600 millones de USD al año.

La cobertura de ventas la realiza una sólida red de distribución conformada por más de 15.000 distribuidores en todo el Continente; los mismos que relacionan a más de 2 millones de personas con la logística, promoción y comercialización de los productos FV-Franz Viegener.

En Noviembre de 2006, por medio de la fusión, las empresas que conforman el Grupo FV del Ecuador: Ecuacobre-FV S.A., Grifersa S.A., San Pietro S.A., y Franz Viegener S.A., se consolidan en una sola organización empresarial y jurídica: "F.V. - Area Andina S.A."

Es así, que anualmente se venden más de 2 millones de piezas de porcelana sanitaria; y, más de 4 millones de llaves y juegos de grifería.



Ilustración 34: Marco Histórico de la Marca
Fuente: <http://www.fvandina.com>

Sus productos están instalados en los más representativos proyectos urbanísticos de varias ciudades latinoamericanas; aproximadamente, más de 150 hoteles, 200

centros comerciales, 85 aeropuertos, 210 hospitales y 430 instituciones de educación, entre otros.

Más de 30 años han pasado desde que un grupo de empresarios ecuatorianos y argentinos, le apostaran a este gran proyecto. Con miras a un futuro todavía más promisorio pero competitivo, FV- Franz Viegener perdura en el tiempo gracias a sus valores corporativos y humanos, capacidad tecnológica y de compromiso con sus clientes.¹⁴

1.6.2 EVOLUCIÓN DE SUS SALAS

En el crecimiento de su portafolio de productos y el incremento de ventas a nivel nacional F.V. Área Andina S.A. decide abrir sus puertas con sus propios puntos de ventas generando así su primera sala en el año de 1997 al norte de la ciudad de Quito en las calles Diego de Almagro y Colon, tomando el nombre de Sala Almagro..



Ilustración 35: Comenalco N° 1
Fuente: Erick Calderón Jefe de Exhibiciones F.V.

Año siguiente F.V. abre sus puertas en la ciudad de Guayaquil formando dos puntos de ventas importantes dentro del país, sus locales ya se manejaban un escaparate elegante que llame la atención a sus clientes

¹⁴ <https://www.fvandina.com/fvecuador/empresa/historia.html>



Ilustración 36: Dicento N°2 año 2001
Fuente: Erick Calderón Jefe de Exhibiciones F.V.

Con el fin de potencializar sus ventas y hacer conocer la marca F.V. decide abrir más puntos de ventas dentro del país y generando así mejoras en la imagen de sus salas con un aspecto más llamativo en sus fachadas.



Ilustración 37: Sala Urdesa N° 3 año 2001
Fuente: Erick Calderón Jefe de Exhibiciones F.V.

El manejo de los colores corporativos se hizo característicos de la marca siendo así una diferencia entre la competencia que existe en el mercado, permitiéndose desarrollar un proceso de transformación o construcción de espacios funcionales en su interior, manejándose así con ambientes totalmente vivos que el cliente disfruta de cada pieza y accesorio de baño.



Ilustración 38: Interior Sala Norte Gye N° 5 año 2008
Fuente: Erick Calderón Jefe de Exhibiciones F.V.

1.6.3 LINEA DE TIEMPO

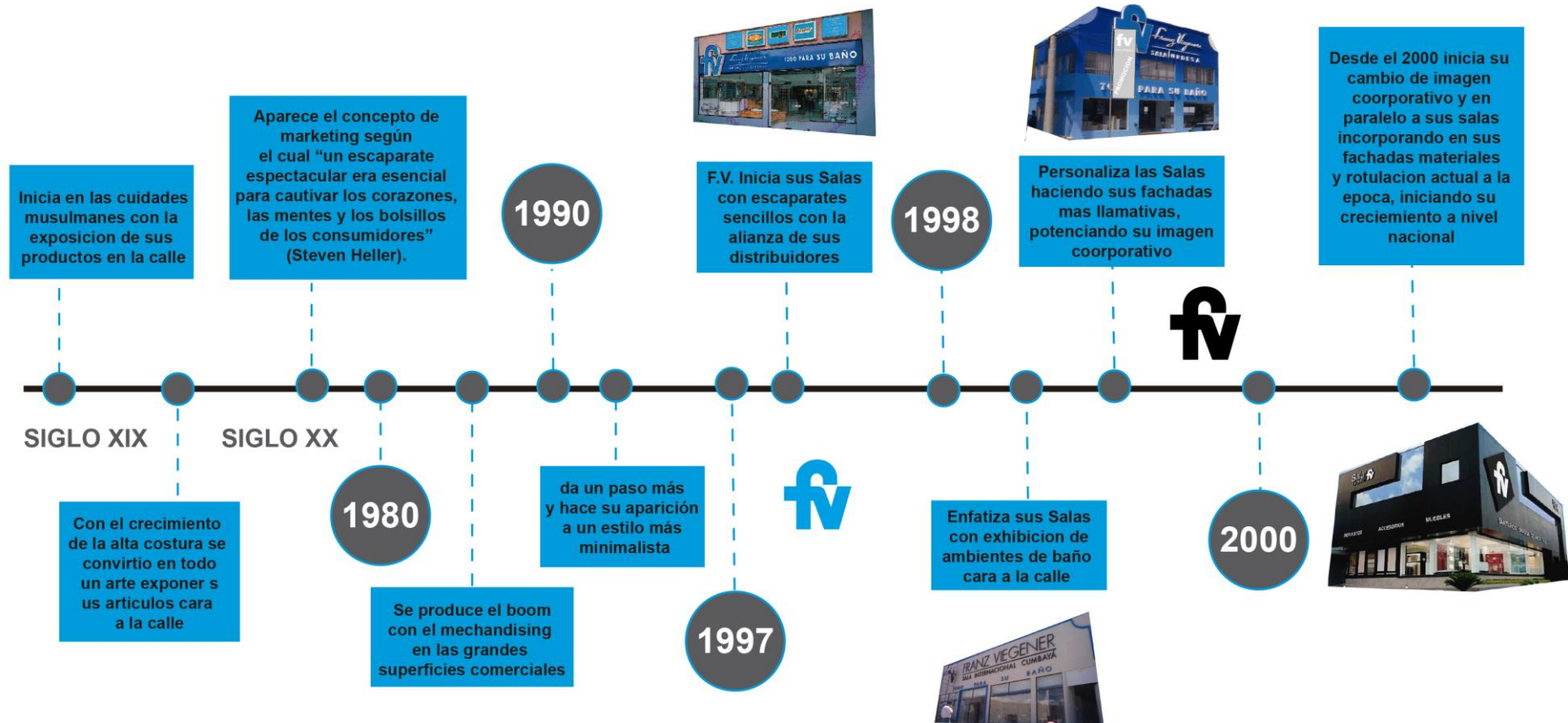


Ilustración 39: Línea de tiempo escaparatismo

Fuente: Propia

1.7 MARCO REFERENCIAL

1.7.1 REFERENTE NACIONAL I

Proyecto: Ferretería Castillo Hermanos.

Diseño Estructural: Ing. Diego Robalino.

Construcción: Ing. Diego Robalino.

Cliente: Castillo Hermanos S.A.

Superficie Lote: 622,05 m²

Superficie Cubierta: 848,84 m²

Ubicación: Pinos del Sur, Quito EC170140, Ecuador.



Ilustración40: Ferretería Castillo Hermanos
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANALISIS FUNCIONAL

La empresa Castillo Hnos., decide construir en el año 2005 su primer edificio, fue diseñado específicamente para las necesidades de almacenamiento oficinas y ventas, Se eligió un terreno ubicado en el extremo sur de la ciudad sobre la avenida principal de acceso a Quito, en un sector que se está consolidando caóticamente con múltiples usos.

Partiendo de las necesidades del usuario al requerir acceso directo de camiones y parqueaderos hacia el fondo del terreno se evita ocupar la totalidad del lote, teniendo retiros frontal y lateral, marcando una alternativa a la ocupación al caos urbano del sector.

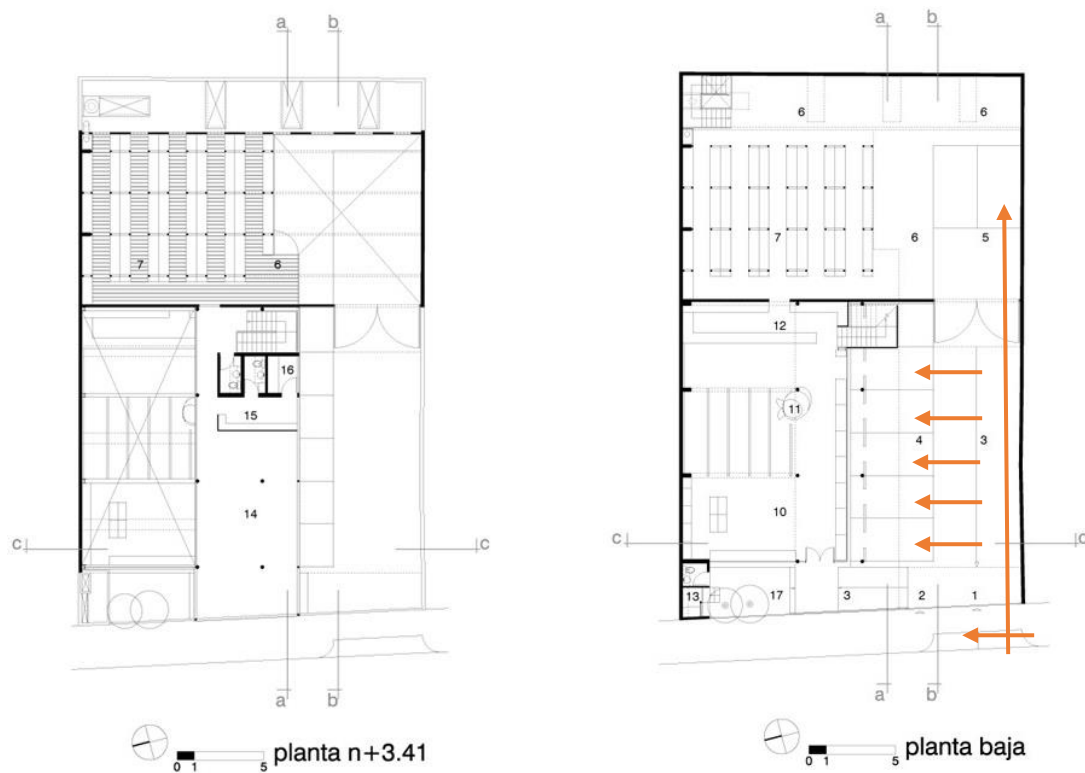
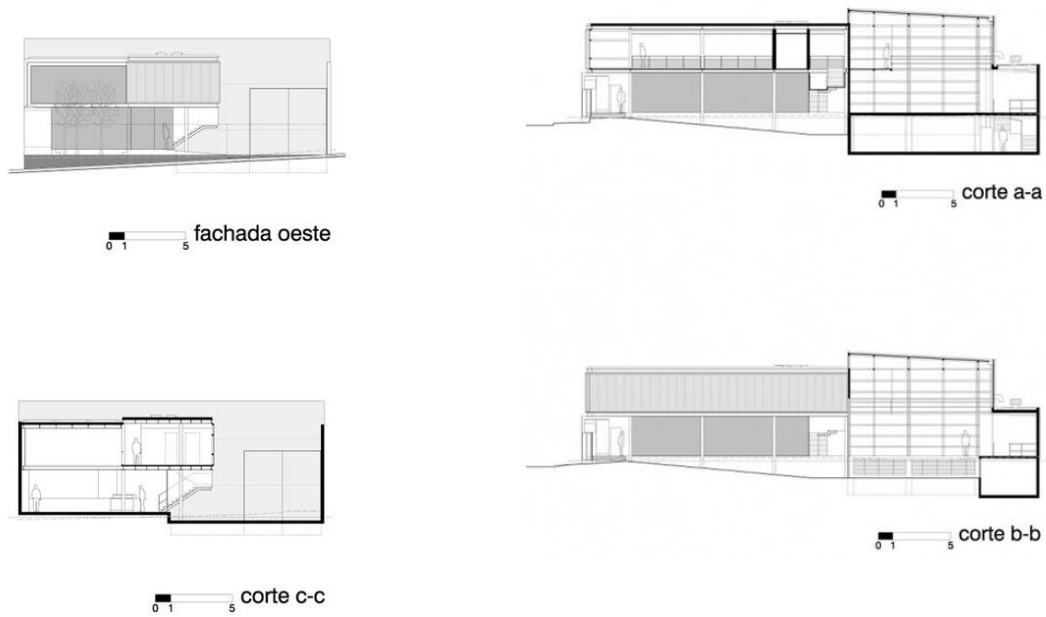


Ilustración 41: Ferretería Castillo Hermanos
Fuente: <https://www.plataformarquitectura.com>

ANALISIS TECNICO- CONSTRUCTIVO

El diseño estructural y material parten del objetivo de aligerar el edificio, que debía ocupar un alto porcentaje del lote, utilizando grandes volados en planta alta y los diferentes niveles de transparencia que varían, durante el día para controlar la luz y el sol, y en la noche para aparecer como una gran vitrina o linterna, que atrae la atención al local por su arquitectura¹⁵.

¹⁵ www.plataformarquitectura.com



*Ilustración 42: Ferretería Castillo Hermanos
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>*

El interior maneja una combinación de materiales de estilo industrial tanto con su estructura vista como sus instalaciones, la implementación del color blanco en sus paredes resalta el marketing publicitario de la marca y sus productos.



*Ilustración 43: Ferretería Castillo Hermanos
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>*

1.7.2 REFERENTE NACIONAL II

Proyecto: Edificio Comercial Integral Iluminación/ Jannina Cabal.

Arquitectos: Jannina Cabal & Arquitectos.

Área: 1180m².

Año de construcción: 2014.

Ubicación: Guayaquil, Ecuador.



Ilustración 44: Edificio Comercial Integral Iluminación
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANALISIS FORMAL

Se definen claramente dos volúmenes en su fachada principal, uno envuelto en un textil, diseñado con formas geométricas cuya trama partió de la planta romboidal y se la descompuso hasta dar formas de triángulos irregulares y el otro un prisma sencillo acristalado de dos niveles, elevado sobre una estructura metálica vista, generando así de esa gran cubierta el área de parqueaderos.

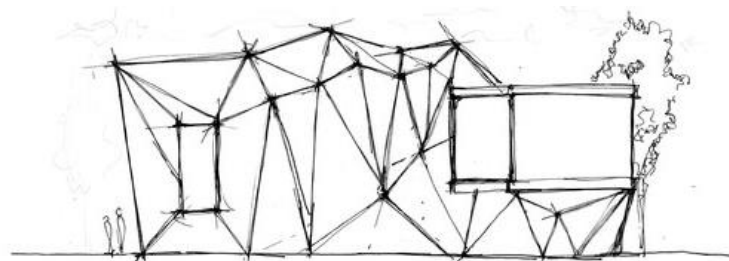


Ilustración 45: Edificio Comercial Integral Iluminación
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

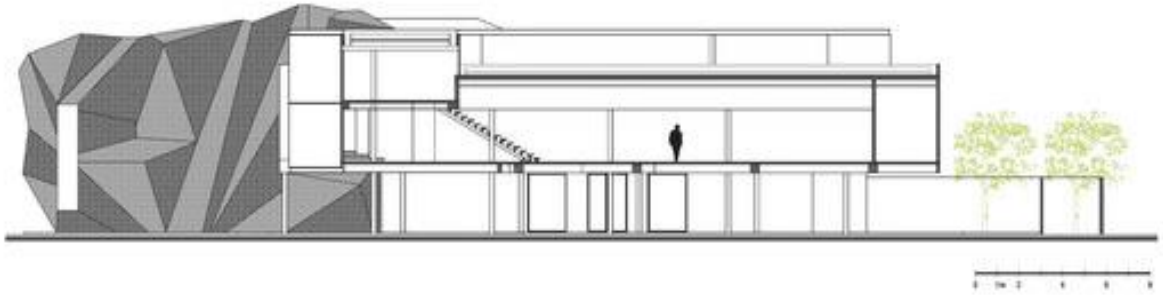


Ilustración 46 : Edificio Comercial Integral Iluminación
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANALISIS FUNCIONAL

Para el diseño se propuso tres niveles. En el primer nivel están el área de parqueos, garita, comedor, exhibiciones ventas y el lobby o recepción que ve al jardín interior. En la planta alta se proyectó una zona con doble altura con ventanas en su parte superior aparte de más área de exhibiciones y ventas tiene salas de reuniones y conferencias, un cine y las bodegas. Y todo el tercer nivel se lo propuso para el área operativa, gerencia, diseño, administración¹⁶.

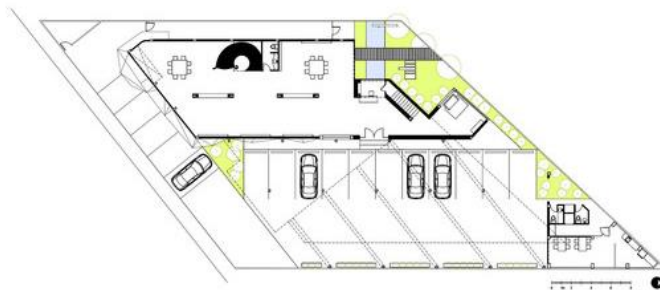
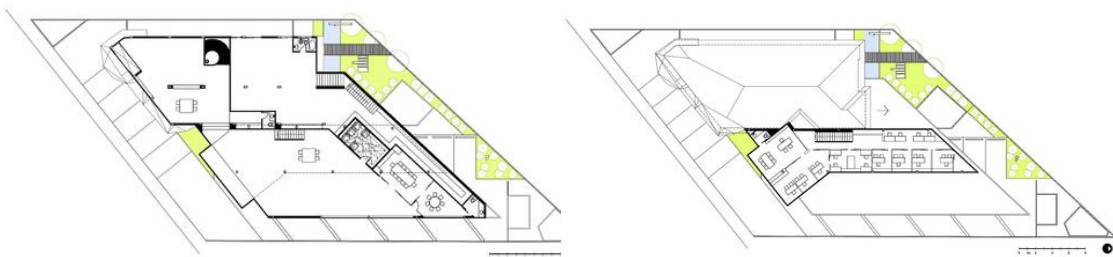


Ilustración 47: Edificio Comercial Integral Iluminación
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>



¹⁶ www.plataformaarquitectura.com

Ilustración 48: Edificio Comercial Integral Iluminación
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANALISIS TECNICO- CONSTRUCTIVO

Los materiales con los que se compuso la fachada son paneles de estructura metálica mixta de acero y aluminio envueltos en un textil color gris mediano desarrollado específicamente para uso a la intemperie. Esta malla textil permeable a la luz se ilumina con reflectores tipo led RGB siendo estos partes de un sistema domótica que controla al edificio permitiendo el cambio de color. Componen también esta fachada estructuras metálicas vistas en color gris oscuro con grandes superficies de cristal recubriéndolas en ciertas áreas.



Ilustración 49: Edificio Comercial Integral Iluminación
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

Las áreas internas del proyecto se concibieron buscando la mayor simplicidad, con materiales y colores como el hormigón en sus pisos y el blanco en muros, cielos rasos y mobiliario. A pesar de ser un proyecto comercial con escasas escaparates a la calle, desde el ingreso se descubren áreas abiertas e iluminadas naturalmente, con un patio interior y una fuente como elementos focales en el recorrido de la planta baja.



Ilustración 50: Edificio Comercial Integral Iluminación
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

1.7.3 REFERENTE INTERNACIONAL I

Proyecto: Showroom pointONE / Suto Interior Architects.

Arquitectos: Suto Interior Architects.

Área: 300 m².

Año de construcción: 2017.



Ilustración 51: Showroom PointONE
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANÁLISIS FUNCIONAL

Las instalaciones de pointONE, permiten reuniones entre diseñadores y constructores. Además, entre los espacios se incluye una sala de conferencias que está disponible para negociaciones y consultas comerciales. En consecuencia, este lugar es una sala de exposición y un lugar de reunión al mismo tiempo. El concepto de diseño tenía que satisfacer este complejo requisito funcional.



Ilustración 52: Showroom PointONE
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANÁLISIS FORMAL

Tenemos una sala de exposición sin colecciones pero que muestra una mezcla de sillas y lámparas. Los espacios, rincones y nichos permiten tocar y experimentar los productos, pero al mismo tiempo son "funcionales": en un lugar encontramos una acogedora sala iluminada con luz ambiental y en otro, un rincón de biblioteca con una barra de bar. Más lejos, una instalación de exhibición enfocada específicamente en presentar una serie de pisos, complementada por un baño.



Ilustración 53: Showroom PointONE
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

Es particularmente fascinante cómo los diseñadores utilizaron solo unos pocos elementos y objetos en áreas interiores individuales para combinar muebles, lámparas y pisos geométricos y aerodinámicos con ambientes orgánicos y exóticos con un ambiente más relajado.



Ilustración: Showroom PointONE
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

1.7.4 REFERENTE INTERNACIONAL II

Proyecto: Showroom Porcelanosa Grupo / Gonzalo Mardones V Arquitectos.

Arquitectos: Gonzalo Mardones V Arquitectos.



Ilustración 54: Showroom Porcelanosa
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANALISIS FUNCIONAL

El volumen está programáticamente dividido en tres plantas que se intercalan espacialmente: el nivel de acceso es la sala de exhibición, la planta superior son oficinas, salas de reuniones y una gran terraza de eventos que se abre al norte y sur; y el subsuelo es el depósito.

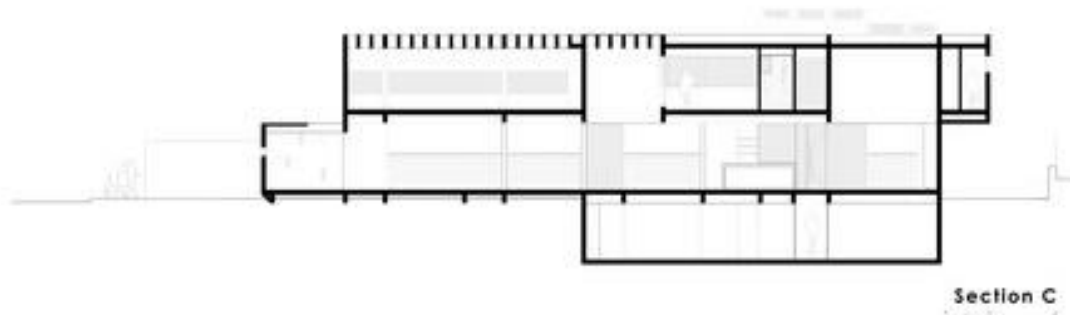


Ilustración 55: Showroom Porcelanosa
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANALISIS FORMAL

Se optó por situar el edificio levemente por debajo del nivel de la calle, con el fin de tener directa relación con esta en los dos niveles públicos del edificio, siendo una gran vitrina que muestra su vida interior y es referente hacia el peatón. Al mismo tiempo, el edificio se vincula con la imponente situación geográfica de la zona, existiendo entonces una doble relación con el entorno: calle y cerros del norte.



Ilustración 56: Showroom Porcelanosa
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

ANALISIS TECNICO- CONSTRUCTIVO

El edificio ha sido construido enteramente en hormigón armado a la vista, resolviendo con un solo material las distintas realidades espaciales: interiores, exteriores y espacios intermedios, así como el necesario control solar permitiendo un edificio de bajo consumo energético. El edificio se abre como vitrina al sur (luz) y se cierra al norte (sol), permitiendo una controlada iluminación natural interior. Finalmente, el edificio funciona como un cubo blanco expositivo que busca poner en relevancia lo exhibido, es un edificio abierto al público, que muestra su vida interior y se vincula con el entorno.



Ilustración 57: Showroom Porcelanosa
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.com>

1.7.4.1 CONCLUSIÓN

La optimalización del espacio y el sistema de disposición de los productos, climatización, sonido, iluminación y hasta aromas son algunos de los elementos que servirán para enmarcar el espacio comercial y destacar los productos a vender, se debe considerar para el análisis elementos como el diseño del proceso de compra, los recorridos que inducirán a los clientes, además de una categorización de los productos de la tienda, el escaparatismo y la aplicación de la imagen corporativa que se reflejara tanto en una arquitectura interior y exterior del establecimiento comercial.

1.7.4.2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Para el diseño y mejor gestión del espacio comercial se usará las siguientes normativas:

- Ordm. 282 que regulan el uso, rehabilitación y mantenimiento de las aceras, fachadas y cerramientos de la cual aplicaremos la normativa para cuidado de aceras, así como la preservación del arbolado público.
- Ordm. 127 Plan Metropolitano de Desarrollo para uso de suelo, altura de edificación, número de pisos, pendiente en el terreno.
- Anexo único 3-Reglas Técnicas de arquitectura y urbanismo para el diseño de accesos vehiculares, regulación para instalación de cubiertas verdes, cálculo de número de estacionamientos, rampas de acceso vehicular, dimensiones de circulaciones y ciertos parámetros para centros de arte, centros culturales y museos.
- RTQ 470 Capítulo 3 y 5 para el cálculo para escaleras y salidas de emergencia, así como el ancho de pasillos de circulación, el cálculo para rampas dentro y fuera del equipamiento.
- Ordm 186 que el espacio público privado y de servicio general del Distrito Metropolitano de Quito ha sido invadido con toda clase de publicidad exterior, contaminando el aspecto visual.
- Ordenanza No 308 Anexo 3: Reglas Técnicas en Materia de Prevención de Incendios.
- Ordenanza No 172 Anexo Único: 5.1. Normas de Protección Contra Incendio.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS

2.1 ANÁLISIS SOCIO – ESPACIAL.

Características del Distrito Metropolitano de Quito

El Distrito Metropolitano Quito (DMQ).es el segundo cantón con mayor población en el Ecuador, es la Capital de la República y también de la provincia de Pichincha. El Cantón Quito tiene 66 Parroquias, 33 rurales y 33 urbanas, su extensión territorial es de 4231 km², con diversos ecosistemas geográficos y paisajísticos, que últimamente se han alterado, debido al cambio social y cultural de la época, según el censo del 2010 tenía una población de 2.239.191 habitantes, con 1.150.380s mujeres y 1.088.811 hombres, se estima que en la actualidad, la población pasa de los tres millones de habitantes.

Análisis Demográfico, poblacional.

Jipijapa (parroquia de Quito) posee 34.677 habitantes, según los datos del censo 2010, el mayor asentamiento se encuentra en la zona urbana, la edad promedio de las personas es de 30 años, menor a un año 1.24%, de 1 a 5 años con 6.30% habitantes, de 6 a 12 años con 9.00% habitantes, de 13 a 20 años con 11.90%, de 20 a 40 años con 35.85% habitantes, de 40 a 65 años con 26.72%, de 65 y más años con 8.99% habitantes y la estructura poblacional por sexo, la mayoría de su población es de sexo femenino.

Población por Grupos de Edad 2010

En la parroquia Jipijapa según el censo del 2010 el INEC, las mujeres representan el 53.87% con 23.783 habitantes del sexo femenino, y 20.366 habitantes hombres con el 46.13%. El INEC proyecta que en los próximos 10 años, la población se incrementara en un 25% de la población total, con edades comprendidas entre 20 a 39 años, es decir una población joven.

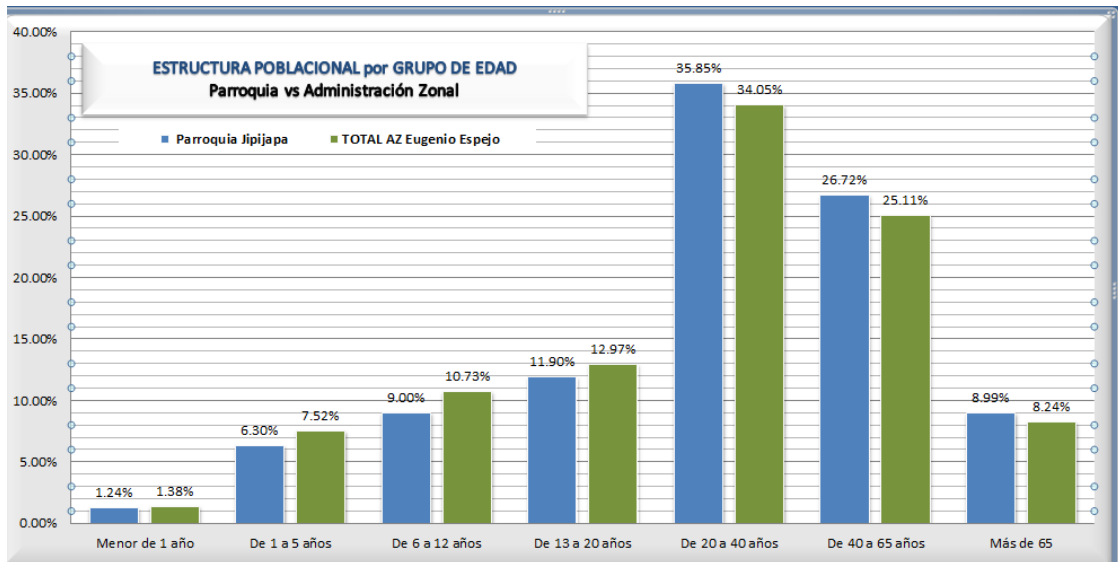


Ilustración 58: INSTITUTO DE LA CIUDAD 2010
Fuente: INEC 2010, INSTITUTO DE LA CIUDAD. Elaboración: Propia.

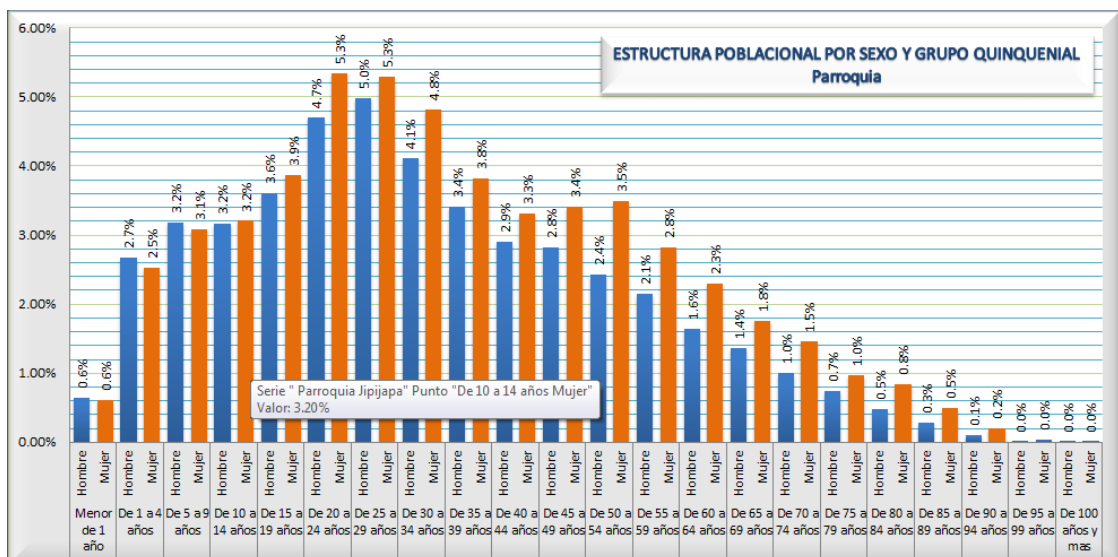


Ilustración 59: INSTITUTO DE LA CIUDAD 2010
Fuente: INEC 2010, INSTITUTO DE LA CIUDAD. Elaboración: Propia.

Según datos del Registro Estadístico de la construcción la distribución de edificaciones en el Plan de uso Ocupación del suelo señala el Distrito Metropolitano de Quito (PUOS) Que en La parroquia Jipijapa, se aplican tres categorías de uso, dos de tipo residencial y urbano y la otra es múltiple. En esta última categoría se aplica la 008 que abarca: comercio, industria e impacto

medio, servicios profesionales y artesanías en residencia. Es un centro empresarial destacándose como polo de desarrollo en Quito.

Muestra que los espacios comerciales, de industria, mixtos y otros usos ocupan 15.9 %, mientras que el principal uso de las edificaciones reportado en los permisos de construcción es para residencias de una familia con 20.284 edificaciones equivalentes al (56,9%).



*Ilustración 60: INEC 2010
Fuente: INEC 2010. Elaboración: Propia*

Análisis Económico

Según el censo del 2010, la población económicamente más activa es la actividad económica privada con un 56.2% entendiendo que la mayoría de locales, empresas de zona son privados, seguida por los empleados, obreros del estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas parroquiales con un 15.8%, dándonos cuenta de que el estado ha generado edificaciones con oficinas y seguirá creciendo el mercado ya sea por tener más empleados públicos o privados sin tomar en cuenta con la gente que habita en el sector, brindando un nivel de economía alto para el sector.

La mayoría de ellos tienen una aportación al IESS con un 59.5%, lo que quiere decir que más de la mitad de la población de esta parroquia contribuye con la reactivación económica del país, demostrando que el mismo porcentaje de

persona tiene mayores facilidades de adquirir un bien inmueble o préstamos para la ejecución de negocios.

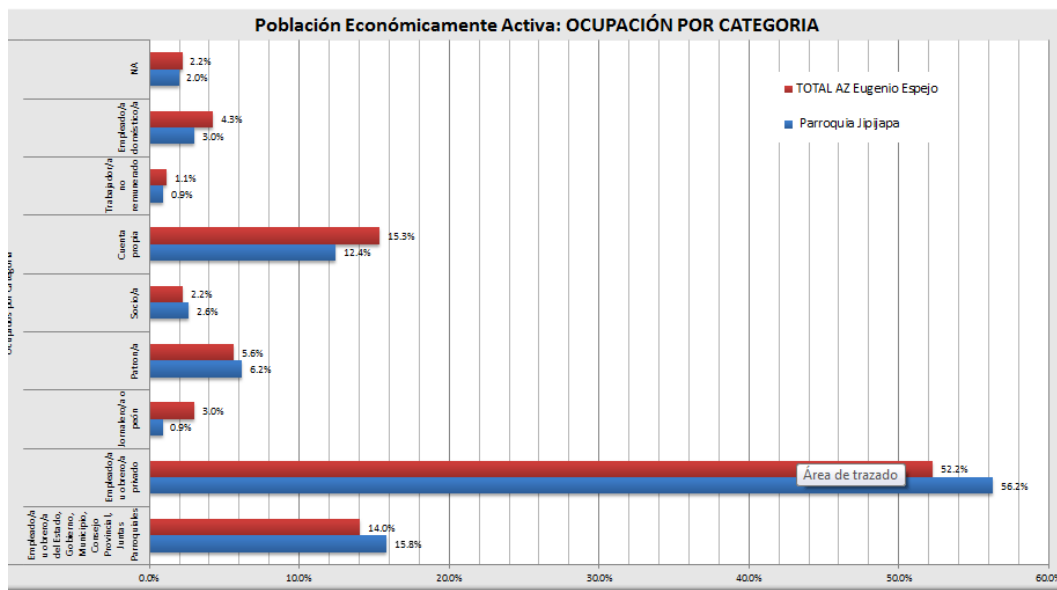


Ilustración 61: INEC 2010
Fuente: INEC 2010. Elaboración: Propia

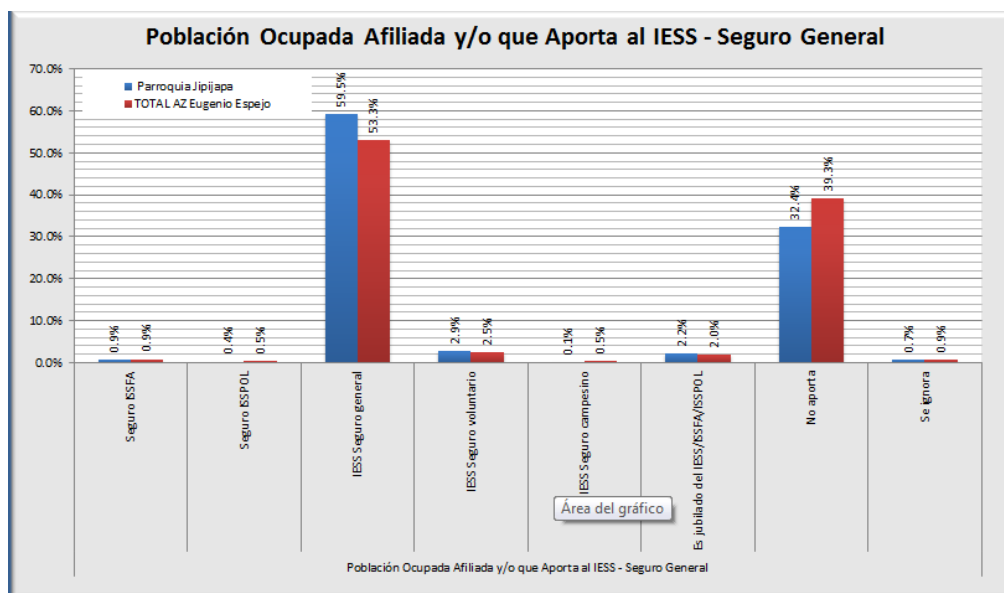


Ilustración 62: INEC 2010
Fuente: INEC 2010. Elaboración: Propia

Análisis Socio – Cultural.

En la parroquia existen 34.677 habitantes en su mayoría la gente del sitio se dedica a las áreas del comercio, salud, estudio, cercano al establecimiento de exhibición de los productos se encuentra dos edificios icónicos en cuestión a la empresa pública y privada como es la plataforma gubernamental y el complejo judicial ambas edificaciones que albergan a miles de personas que ayudan a generar varios puestos de trabajo y de igual manera incrementa el nivel cultural de la zona. Este mismo nivel socio cultural de la zona nos lleva a establecer una tienda para el buen criterio de la fuente que se encuentra en la parroquia Jipijapa.

2.1.2 ANÁLISIS FÍSICO AMBIENTAL.

Ubicación General del Objeto de Estudio.

Jipijapa es una parroquia urbana de la ciudad de Quito, siendo una de las 33 que conforman la capital de Ecuador. Está ubicada al noreste de la ciudad, entre Kennedy (norte), Rumipamba (oeste) e Iñaquito (sur).

La parroquia toma el nombre de la localidad de Jipijapa, en la provincia costera de Manabí, de donde provienen los legendarios sombreros conocidos erróneamente como "Panamá hats".

Sus principales vías de circulación en sentido norte-sur son las avenidas Amazonas, De Los Shyris, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro; mientras que en sentido este-oeste son las avenidas Gaspar de Villarroel, Río Coca y Tomás de Berlanga. También destacan algunas calles secundarias como Isla Floreana e Isla Genovesa; ambas en sentido este-oeste.

En la parroquia se encuentran la Plaza de Toros Quito y la Estación Norte del bicentenario el cual alberga a todas las arterias de líneas de buses, como del Sistema Metropolitano Trolebús, metro bus, eco vía y la nueva parada del metro Quito. Su principal ocupación comercial son los restaurantes especializados, tanto de comida nacional como internacional (especialmente latinoamericana) a costos moderados y en locales de buen ambiente. También existen comercios minoristas, peluquería y farmacias locales comerciales, instituciones públicas

aledañas a la parroquia; aunque podría decirse que la parroquia es mayoritariamente residencial de clases media y media-alta.

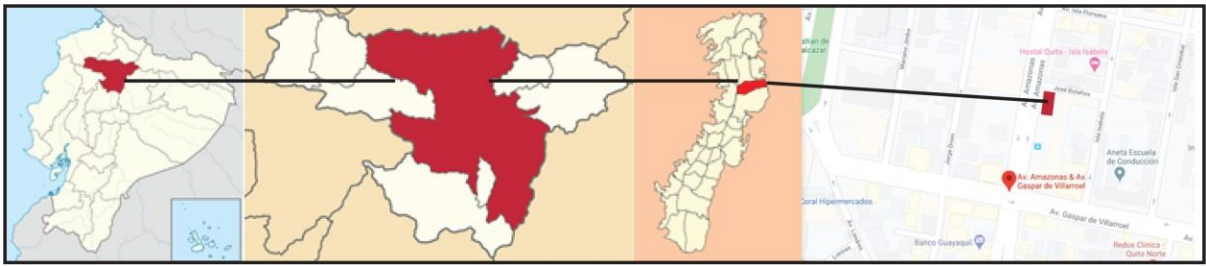


Ilustración 63: Ubicación. Fuente: Google. Elaboración: Propia

Definición de Límites y Enclaves.

La parroquia Jipijapa limita:

- Norte: Parroquia de Kennedy
- Sur: Parroquia de Ñaquito
- Oeste: Parroquia de Rumipamba



*Ilustración 64: Límites Jipijapa
Fuente: Google
Elaboración: Propia*

El terreno destinado para el local de exhibición de la marca fv, es una edificación existente que pertenece al centro comercial el globo la cual va a ser intervenida para generar la nueva tienda, showroom o exhibidor de productos de la marca fv.

Después de la investigación realizada según el último censo INEC 2010, se determina que el la nueva propuesta del local comercial para exhibición de productos de la marca FV. Tendrá una gran acogida en la parroquia jipijapa ya que está rodeada en el corazón del mercado y del visual merchandising, esto está tomado en cuenta por la mayoría de centros comerciales aledaños y locales comerciales y showrooms de la zona.

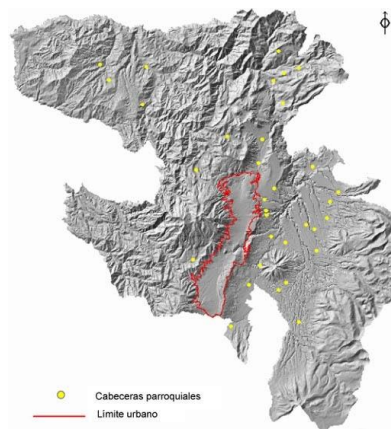


Ilustración 65: Límites Jipijapa

Fuente: Google

Elaboración: Propia

Análisis del Relieve de la Zona.

La parroquia de Jipijapa se encuentra a 2.850 m.s.nm. Está ubicada sobre la hoya de guayllabamba en las laderas occidentales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte oriental de los Andes. Esta parroquia cuenta con vías y terrenos planos, teniendo en cuenta que estamos llenos de montañas quebradas, sin embargo el desempeño urbano de esta parroquia es moderno ya que la mayoría de edificaciones nuevas se plantan en jipijapa parroquia de Quito.

Estrategias de Diseño.

- Según el análisis de la zona se determinó que la sala de exhibición de productos de la marca FV. Debe tener un análisis arquitectónico de y un estudio interiorista para la ejecución de este proyecto, tomando en cuenta el concepto de la marca y las edificaciones aledañas que tienen una arquitectura contemporánea basada en líneas rectas y materiales nuevos para la construcción.
- El número de habitantes relacionados directamente con el local comercial de exhibición son los empleados privados, públicos, amas de casa y constructores de la zona y de las áreas urbanas vecinas por lo que se requiere estrategias de diseño como vías de llegada al local, parqueaderos que abastezcan la fluidez de clientes, espacios de circulación amplios pensando en la satisfacción del cliente y generaran do espacios lineales y limpios para generar una calidad visual.

Análisis Climático.

Asoleamiento y Vientos.

En Quito, la temporada de lluvia es fresca y nublada y la temporada seca es cómoda y parcialmente nublada. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 9 °C a 19 °C y rara vez baja a menos de 7 °C o sube a más de 21 °C.

En base a la puntuación de turismo, la mejor época del año para visitar Quito para actividades de tiempo caluroso es desde mediados de junio hasta mediados de septiembre



Ilustración 66: Asolamiento y Vientos Quito
Fuente: Google
Elaboración: Propia

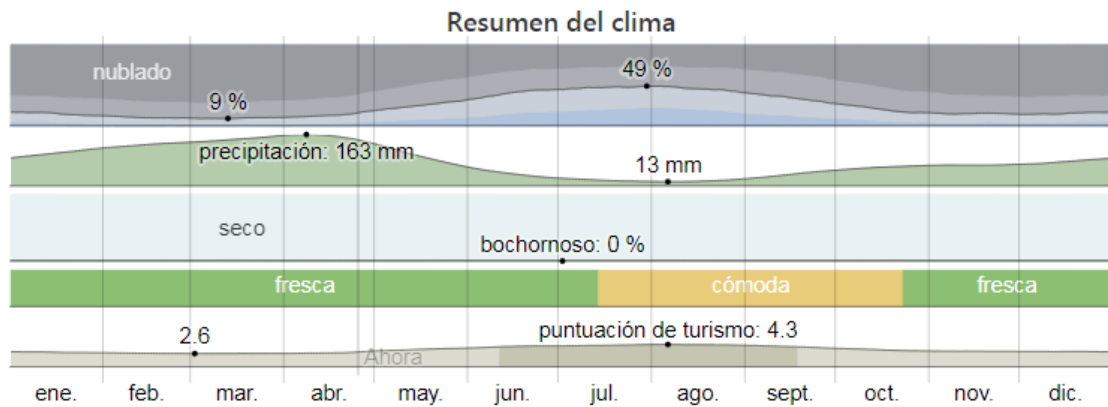


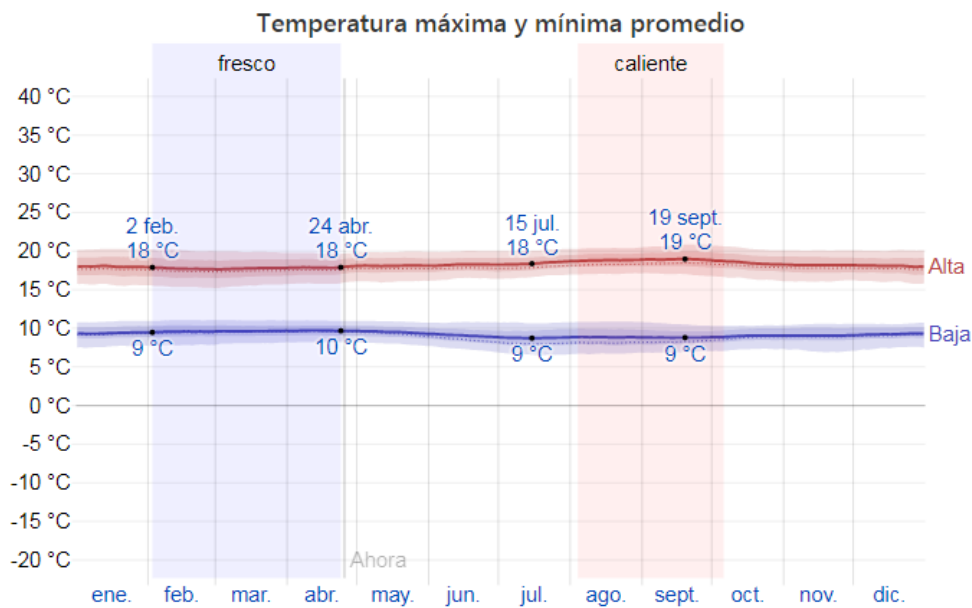
Ilustración 67: resumen del clima de Quito por meses
Fuente: Google
Elaboración: Propia

Temperatura.

La temporada templada dura 2,0 meses, del 4 de agosto al 6 de octubre, y la temperatura máxima promedio diaria es más de 19 °C. El día más caluroso del

año es el 19 de septiembre, con una temperatura máxima promedio de 19 °C y una temperatura mínima promedio de 9 °C.

La temporada fresca dura 2,7 meses, del 2 de febrero al 24 de abril, y la temperatura máxima promedio diaria es menos de 18 °C. El día más frío del año es el 15 de julio, con una temperatura mínima promedio de 9 °C y máxima promedio de 18 °C.



La temperatura máxima (línea roja) y la temperatura mínima (línea azul) promedio diaria con las bandas de los percentiles 25° a 75°, y 10° a 90°. Las líneas delgadas punteadas son las temperaturas promedio percibidas correspondientes.

Estrategias de Diseño.

- La posición de la edificación permite generar un diseño con luces amplias para captar la luz natural y aprovechar estas luces como escaparates exteriores y manipula la visión de las personas que puedan pasar por la zona.
- La Temperatura de Quito da la posibilidad de generar espacios amplios y con buena altura para tratar de dar una circulación de aire natural o mecánica dependiendo del clima.

- La Humedad Relativa y Temperatura se manipula dependiendo de cuantas personas se encuentren en el local comercial o el clima y también de los productos esto regulando con una climatización mecánica.

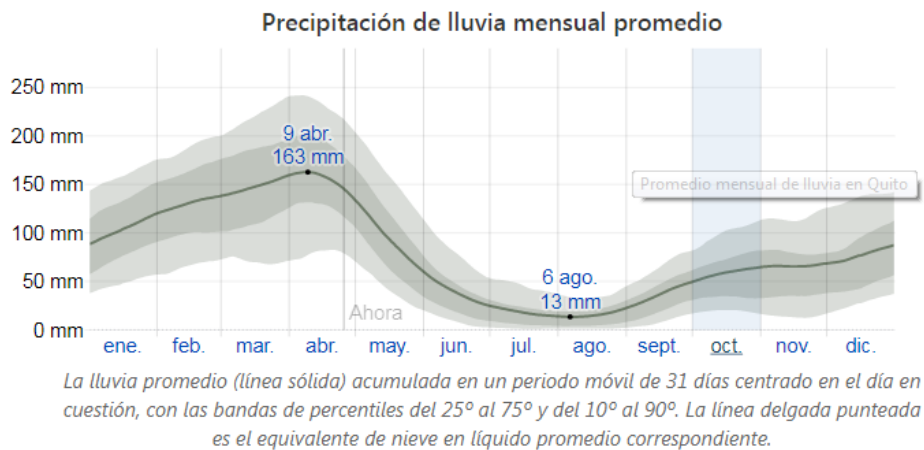
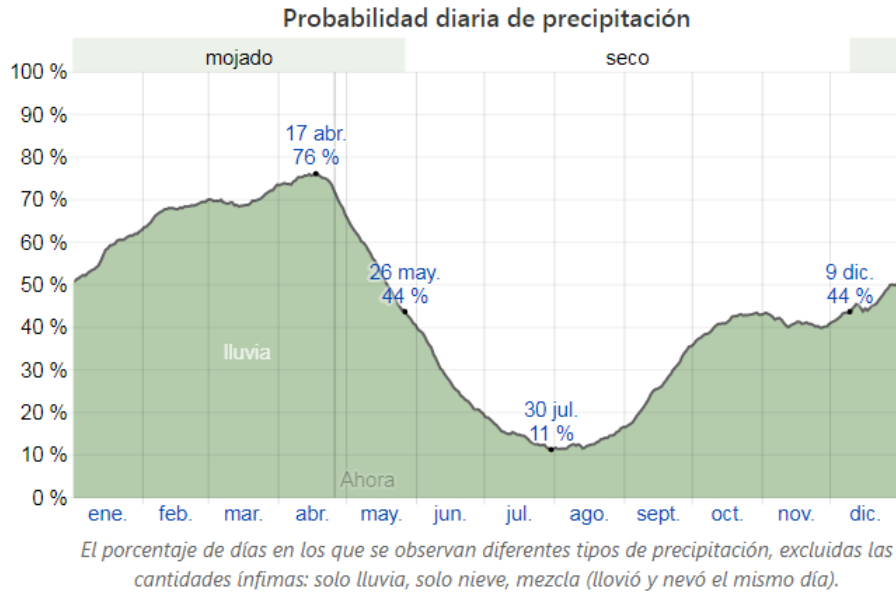


Ilustración 68: Temperatura Quito

Fuente:

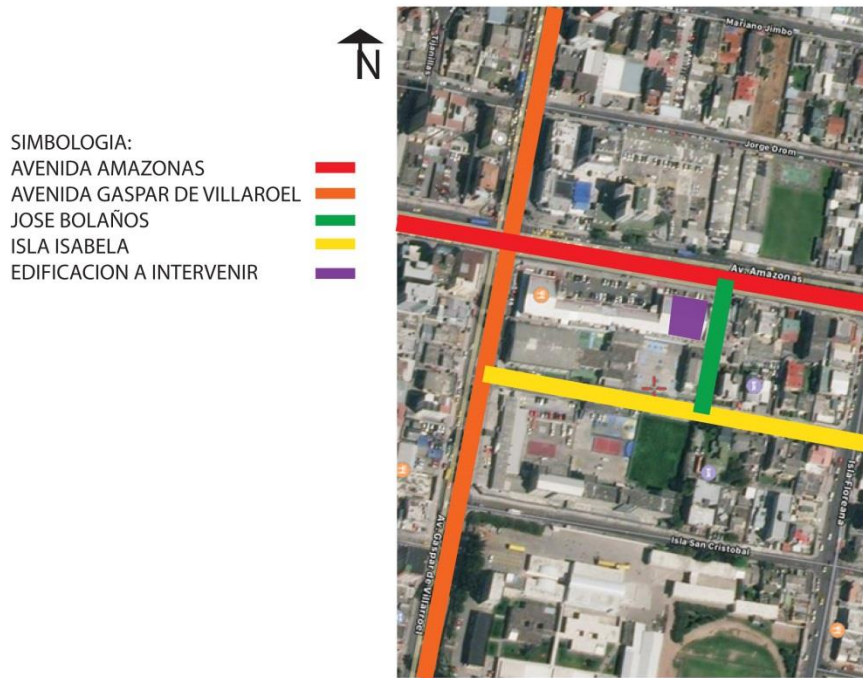
2.1.2.1 ANÁLISIS URBANO

El uso de suelo y mayoría de predios en el área de la parroquia Jipijapa esta utilizada como vivienda, habitadas por familias de entre una y cinco personas que se encuentran desde un principio e inicio de los barrios quiteños, tomando mucho en cuenta que es una parroquia muy comercial y abismalmente llena de oficinistas.

El comercio ha ganado espacio en la parroquia Jipijapa, varios predios han sido adquiridos por constructoras, entidades públicas generando varios sitios de comercio y áreas de exhibición de diferentes marcas ya sean de ropa, alimentos o mixtas.

Un valor exponencial es el gran crecimiento de esta área con edificaciones verticales, remodelaciones de viviendas existentes para convertirlas en oficinas, como es el caso de ANETA ubicada en la Av. Gaspar de Villarroel paralela al predio donde plantearemos nuestro proyecto de exhibición de acabados de construcción en la zona.

La falta de espacios de exhibición, y acabados de construcción en la parroquia jipijapa, y las parroquias aledañas que están en un auge de crecimiento, en el ámbito constructivo y de remodelación hace que este proyecto sea viable.



*Ilustración 69: Ubicación Pasaje León
 Fuente: Propia
 Elaboración: Propia*

Análisis de accesibilidad, y vialidad

Una parroquia con una accesibilidad centralizada por las avenidas más concurrentes de la capital, una arteria principal es la Av, Amazonas, avenida principal al inmueble.

La Av. Amazonas que conecta el sur y el norte, paralela a esta tenemos la Av.10 de Agosto al noroeste, la Av. 6 de Diciembre al noreste, y al sur la av. Gaspar de Villarroel arterias principales y vías de acceso a la parroquia Jipijapa, donde se realizara el proyecto de espacios exhibición de la marca f.v.

Por la centralización del proyecto y al ver la factibilidad de tener las principales avenidas pasando por el medio del proyecto, la accesibilidad del transporte público tomando mucho en cuenta que existen dos estaciones principales una delante del local comercial y otra en la avista Gaspar de Villarroel, el transporte privado contara con varios parqueaderos en la av. Amazonas y la calle José Bolaños, destacando las ciclo vía que pasa por la av. Amazonas el predio contara

con una área exclusiva para las personas que optan por movilizarse en bicicleta y scooters.

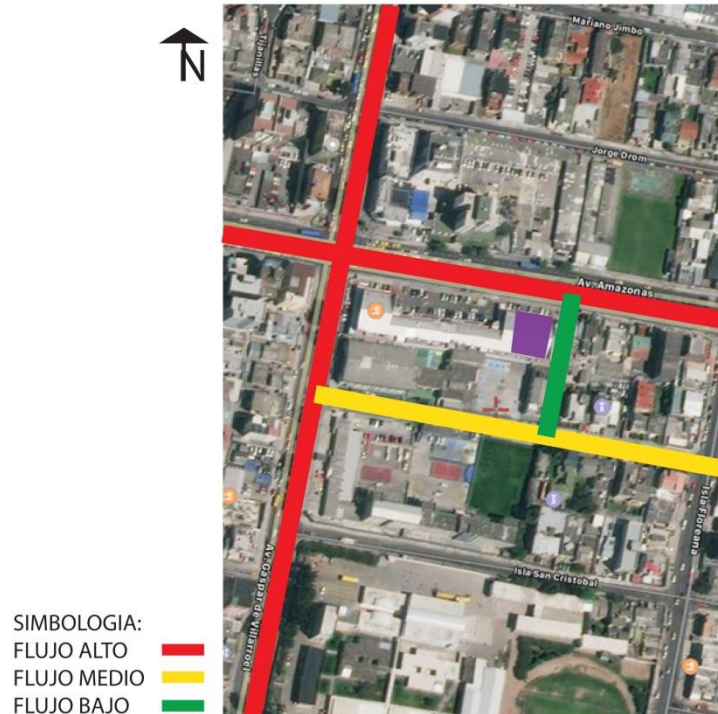


Ilustración 70: Ubicación av. Amazonas y José bolaños.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Análisis de movilidad, peatonalidad y transporte

Existen varias líneas de transporte público como son la cooperativa Catar, Águila dorada, y muchas más, en la Av. 10 de Agosto pasa el trole bus, en la Av. 6 de Diciembre pasa la eco vía, estas dos Av. Paralelas la AV. Amazonas, la Av. Amazonas cuenta con la ciclo vía y está proporcionando un transporte de dos ruedas como son las bicicletas mecánicas y eléctricas para la comunidad y oficinistas que se trasladan por esta arteria vial, a esto hay que destacar los nuevos elementos adquiridos por el municipio de Quito que son los scootes eléctricos para dar mayor comodidad al ciudadano.

Análisis de espacios públicos y áreas verdes

La parroquia jipijapa no cuenta con muchas áreas verdes ni áreas de recreación, más del 87% de la parroquia está EDIFICADA La parroquia aledaña Ñaquito cuenta con los pulmones más grandes de la ciudad capital como es el parque la carolina y el parque metropolitano. El mobiliario urbano ha mejorado debido al incremento de paradas de auto bus y edificaciones nuevas las cuales se han preocupado por estos elementos urbanos, debido a la edificaciones verticales su propuesta ha sido ver por el medio ambiente, varias de estos edificios cuentan con jardines verticales brindando una armonía visual y tratando de mejorar el aire de Quito.

2.1.2.3 ANÁLISIS DEL SITIO.

Ubicación Específica del Área de Estudio.

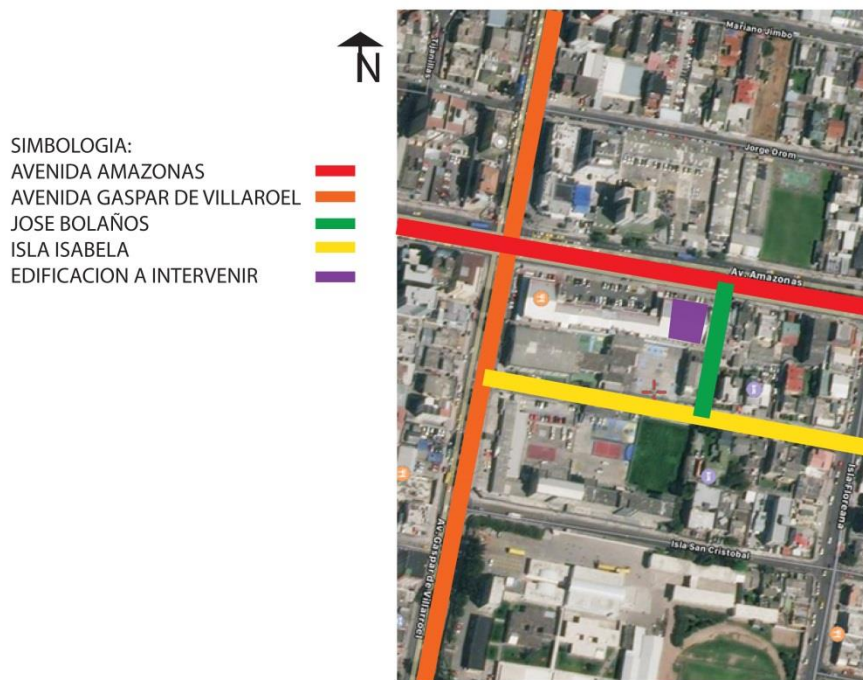


Ilustración 71: Ubicación Pasaje León

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El Centro de Atención o espacio comercial de exhibición de la marca F.V se encuentra en la Av. Amazonas y José Bolaños, se dividirá en dos plantas, las cuales tendrán amplias caminerías con un distanciamiento prudente, tomando

en cuenta las nuevas normativas entre persona y persona, teniendo esto muy en claro sobre la mayor pandemia que hemos vivido en esta década.

Características topográficas

Por condiciones del terreno y este predio encontrándose en el nivel $+0.00$ hace que se encuentre a nivel de las demás edificaciones y mostrándonos que estamos en una área plana, a esta edificación la cual se la va adecuar para la propuesta de espacios de exhibición para la marca FV. Tendrá una inversión acorde a los requerimientos del cliente.

Perfiles de Fachadas por Vías



FACHADA LATERAL IZQUIERDA JOSE BOLAÑOS

*Ilustración 72: Ubicación av. Amazonas y José bolaños.
Fuente: Andrés Noboa y Sebastián García
Elaboración: Propia*

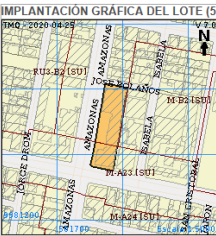
Por condiciones del terreno y de la edificación hay que tomar en cuenta que tenemos un subsuelo de -3.06 funcionando como una planta baja de exhibición, por estos tenemos que generas gradas y elevadores para el acceso a esta área

de la edificación. Tomar muy en cuenta que esta es una edificación existente y se remplazara y se generara los cambios requeridos dando la mayor comodidad al cliente.

Ficha de Registro

*** INFORMACIÓN PREDIAL**

DATOS DEL TITULAR DE DOMINIO	
C.C./R.U.C.	1792676495001
Nombre o razón social:	INMOVALSELLA S.A
DATOS DEL PREDIO	
Número de predio:	79417
Geo clave:	170104140183001113
Clave catastral anterior:	11405 10 001 000 000 000
En derechos y acciones:	NO
ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN	
Área de construcción cubierta:	5331.45 m ²
Área de construcción abierta:	0.00 m ²
Área bruta total de construcción:	5331.45 m ²
DATOS DEL LOTE	
Área según escritura:	4505.40 m ²
Área gráfica:	4505.40 m ²
Frente total:	197.40 m
Máximo ETAM permitido:	10.00 % = 450.54 m ² [SU]
Zona Metropolitana:	NORTE
Parroquia:	JIPIJAPA
Barrio/Sector:	JIPIJAPA
Dependencia administrativa:	Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)
Aplica a incremento de pisos:	METRO_HIPERCENTRO ECO-EFICIENTE - METRO HIPERCENTRO



IMPLANTACIÓN GRÁFICA DEL LOTE (51280)

Zoom: 1 | Zoom 2 | Zoom 3

[Nueva consulta](#) | [Generar IRM preliminar](#) | [Glosario de términos](#)

El IRM debe ser obtenido en: Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)

Para modificar el nombre y/o nomenclatura, o eliminar la vía cuya fuente es SIREC-Q, debe acercarse a la jefatura zonal de catastro de la Administración Zonal respectiva.

*** VIAS**

Fuente	Nombre	Ancho (m)	Referencia	Nomenclatura
SIREC-Q	GASPAR DE VILLARROEL	25	5 m línea de cerramiento	N40
SIREC-Q	JOSE BOLAÑOS	8	5 m línea de cerramiento	N41
SIREC-Q	RIO AMAZONAS	0		

REGULACIONES

ZONIFICACIÓN		
Zona: A20 (A606-50(PB))	PISOS	RETIROS
Lote mínimo: 600 m ²	Altura: 24 m	Frontal: 5 m
Frente mínimo: 15 m	Número de pisos: 6	Lateral: 3 m
COS total: 300 %		Posterior: 3 m
COS en planta baja: 50 %		Entre bloques: 6 m
<small>(PB) Ocupación de retiro frontal en un piso.</small>		
Forma de ocupación del suelo: (A) Aislada	Clasificación del suelo: (SU) Suelo Urbano	
Uso de suelo: (M) Múltiple	Factibilidad de servicios básicos: SI	
ZONIFICACIÓN		
Zona: A23 (A610-50)	PISOS	RETIROS
Lote mínimo: 600 m ²	Altura: 40 m	Frontal: 5 m
Frente mínimo: 15 m	Número de pisos: 10	Lateral: 3 m
COS total: 500 %		Posterior: 3 m
COS en planta baja: 50 %		Entre bloques: 6 m
<small>Forma de ocupación del suelo: (A) Aislada</small>		
<small>Uso de suelo: (M) Múltiple</small>		
Clasificación del suelo: (SU) Suelo Urbano		
Factibilidad de servicios básicos: SI		

AFECTACIONES/PROTECCIONES

Descripción	Tipo	Derecho de vía (m)(desde el eje)	Retiro (m)	Observación
ZONA INFLUENCIA DEL METRO DE QUITO	ESPECIAL			El lote se encuentra en zona de influencia del METRO DE QUITO. Para cualquier intervención en este lote, se requiere informe técnico favorable de la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito.

OBSERVACIONES

Observación
- LA DELIMITACION DE LAS ZONIFICACIONES SOLICITARA EN LA SECRETARIA TERRITORIAL HABITAT Y VIVIENDA.
RADIOS DE CURV. AMAZONAS Y VILLARROEL 10 M. AMAZONAS Y CALLE SINOMBRE 5,00 M.

Ilustración 73: Ficha de registro

Fuente: IRM

Elaboración: Propia

Situación Actual

La edificación actualmente se encuentra en buenas condiciones ya que en el predio funcionaba una farmacia de las más grandes de la capital, pero las instalaciones a usar se tendrán que remodelar a las necesidades del nuevo proyecto plantado de espacios de exhibición para la marca FV.



Ilustración 74: Detalles Arquitectónicos

Fuente: <http://zpacio.com/project/remodelacion-centro-comercial-el-globo/>

CAPITULO III

3. IDEA FUERZA- CONCEPTO DE INTERVENCIÓN

3.1 PARTIDO ARQUITECTÓNICO EMOTIVO- SENSORIAL

Dentro del Diseño para la marca F.V. posee un déficit dentro su equipamiento al espacio comercial, permitiendo establecer un equilibrio entre la belleza, funcionalidad y habitabilidad al espacio comercial. El diseño es un concepto muy amplio que admite numerosos enfoques, en este caso se desarrollará una propuesta de diseño destinado a las actividades comerciales, permitiéndonos desarrollar el proceso de transformación o construcción de espacios, y por medio del manejo de elementos, combinar la utilidad y la belleza para mostrar los productos siendo su principal protagonista, donde permitirá incrementar las ventas, transmitir sensaciones y experiencias positivas al cliente. Además siempre es necesario incorporar las características e identidad propias de la tienda, el tipo de emplazamiento, la diferenciación del negocio a través de la creatividad y la innovación, la experiencia sensorial que se le quiera transmitir a los usuarios/clientes, los colores, materialidad del mobiliario, muros, el sistema de exhibición de los productos, la optimización del espacio, sonido, iluminación son algunos de los elementos que servirán para destacar los productos a vender y que la experiencia del usuario sea efectiva dentro de la tienda, accediendo a que interactúe el cliente, la marca y los productos, para esto nace de un concepto basado del TANGRAM

Es un juego de origen Chino que probablemente su aparición fue hace unos 200 o 300 años, lo llamaron juego de los siete elementos o tabla de sabiduría hace referencia a las cualidades que el juego requiere.

Está conformado por 7 piezas, llamadas tans, con las que puede formar un cuadrado, que es la configuración inicial las piezas son las siguientes:

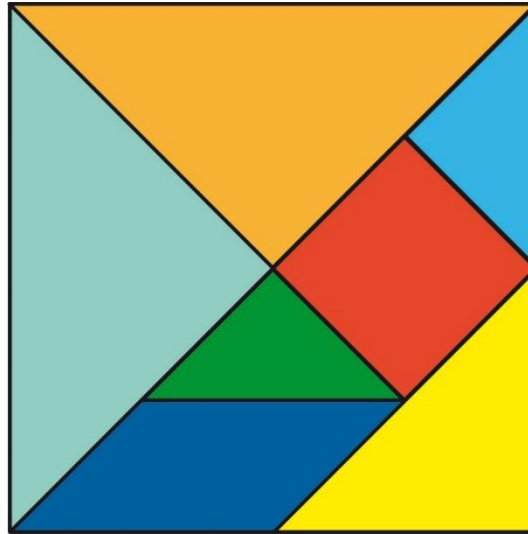


Ilustración 75: Tangram

Fuente: <https://culturacientifica.com/2013/08/21/tangram/>

- 5 triángulos de diferentes tamaños (dos grandes, uno mediano y dos pequeños)
- 1 cuadrado
- 1 paralelogramo romboide

Su función principal es sencilla, se trata de colocar las piezas de forma que se obtenga distintas configuraciones geométricas, letras siluetas de animales, personas, plantas

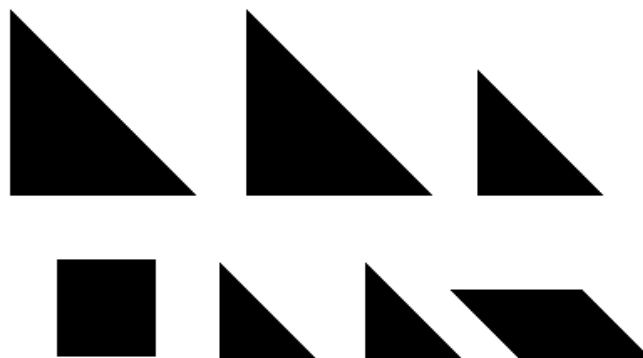


Ilustración 76: Piezas del Tangram

Fuente: <https://culturacientifica.com/2013/08/21/tangram/>

Dentro de sus usos el tangram desarrolla múltiples capacidades

- Desarrolla capacidades psicomotrices e intelectuales
- Aprendizaje de la geometría plana
- Estimula la creatividad
- Contribuye a la formación de las ideas abstractas
- Fomenta la orientación y estructuración espacial
- Desarrolla conocimientos lógico- matemático
- Coordinación visomotora, ojo- mano
- Mejora la atención: Concentración
- Trabaja la percepción visual
- Estimula la memoria visual
- Entrena la percepción figura y fondo



Ilustración 77: Formación de figuras

Fuente: <https://www.smartick.es/blog/matematicas/geometria/geometria-figuras-planas-tangram/>

En el área comercial para F.V. surge la idea de ser un espacio de movimiento, interactivo, dinámico que busca mediante sus espacios estimular al cliente provocando sensaciones inolvidables dentro del establecimiento, atrayendo su atención con figuras geométricas que determinan creatividad, orientación espacial, concentración, memoria visual, percepción de la figura, transmitiendo al cliente a que su visita sea una de las sensación y experiencias más positivas

3.1.1 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

3.2 IDENTIFICACION DE NECESIDADES

Matriz de Necesidades - Espacio Comercial F.V.					
ZONA	ÁREA	NECESIDAD	ACTIVIDAD	ESPACIO	OBSERVACIÓN
Exterior	Parqueaderos	Colocar Vehículos	Estacionar	Parqueaderos	parqueaderos temporales clientes, proveedores, discapacitados, personal de F.V.
Ventas	Vendedores	Atención al cliente	Vender	counter de ventas	Mantener distanciamiento
		Servicio de Pago	Cobrar		
		Asesoramiento al cliente	Comunicación		
Administración	Jefatura	Atención al cliente	Vender	Oficina Jefatura	Espacio cómodo, privado, suficiente espacio para archivar
		Servicio de Pago	Cobrar		
		Asesoramiento al cliente	Comunicación		
		Atención a proveedores	Relación		
		Preparación de documentos	Organizar		
Servicios comunes	Negocios	Relación de clientes	Comunicación	Sala de negocios	Lugar que inspire, que invite a la comunicación, y a la colaboración, espacio privado y cómodo
		Cierre de negocios	Vender		
		Presentación de propuestas	Planificar		
		Espacio de Trabajo	Colaboración		
	Exhibición	Presentación de nuevos productos	Comprar	Exhibición	Circular acorde al distanciamiento por la pandemia
		Ofrecer el producto			
		Mostrar beneficios de compra			
		Soluciones disponibles			
		Diferentes gamas			
	Usuarios F.V.	Espacio de Trabajo personal F.V.	Relaciones	Sala de Reuniones	Lugar cómodo, privado, invite a la comunicación y mejores la productividad
		Presentación de nuevos productos	Información		
		Capacitaciones personal F.V.	Comunicación		
		Preparación de alimentos	Preparar	Cafetería	
		Alimentarse	Comer		
		Recreación	Descansar		
Clientes	Fisiológicas	Aseo	Baños	Baños hombres, mujeres, discapacitados	
	Descanso	Sentarse	Espera		
	Trasladarse a diferentes niveles	Circular	Gradas	Con dimensiones ergonómicas necesarias	

*Ilustración 78: Cuadro de necesidades
Fuente: Propia*

3.3 PROGRAMACIÓN

Se presenta la distribución general por zonas con sus diferentes espacios que abarca todo el proyecto, de manera que se pueda identificar, establecer las actividades y necesidades que se requiere en cada espacio, cumpliendo con sus funciones requeridas

Programación - Espacio Comercial F.V.				
ZONA	ESPACIOS	FUNCION	MOBILIARIO	AREA UTIL (m2)
Exterior	área de descarga	Entrega de productos para clientes, recepción de mercadería para bodega	Pintura de piso, señalización de espacio de descarga	25.00
	Parqueaderos clientes, y empleados	Estacionamientos para el cliente que lo visita	Conos de seguridad y cadena que limita los espacios	146.55
Comercial	Ventas	Atención al cliente	Escritorio, silla ejecutiva, silla clientes	544.21
	Cafetería	Uso directo para el cliente, servicio de agua, café	Mueble de cafetería, maquina cafetera, filtros de agua	
	Sala de espera	Relajación, descanso para uso del cliente	Sofás, mesa central	
	Exh. Cerámica	Exhibición de productos P_ Baja	Caballetes metálicos para exhibición de piezas sueltas	
	Exh. Grifería		Muebles para duchas, grifería de mesa, accesorios, fregaderos de cocina	
	Exh. Lavamanos		Muebles mixtos madera y metal para vessel, lavabos bajo mesón, lavabos de empotrar	
	Exh. Tinas		Cajas de madera para tinas	
	Exh. Spa		Base para spa con césped artificial simulan un espacio exterior	
	Exh. Jacuzzi	Caja de madera para Jacuzzi		
	Entrega de productos	Exhibición de productos y despachos Subsuelo	Escritorio, silla ejecutiva, silla clientes, mesa con cajones para despacho de productos	124.24
	Venta repuestos		Escritorio, silla clientes, silla ejecutiva	
	Exh producto institucional		Muebles de manera y formica con luz indirecta	
	Exh. Complementos		Muebles de madera con display para actualización de producto	
	Exh. Sanitarios		Mueble de madera base y espalda	
Administrativa	Jefatura	Atención al cliente, atención proveedores,	Escritorio, mueble archivador, mesa de	15.58

		preparación de documentos	reuniones, silla presidencial, sillas clientes	
	Archivo	Organizar y guardar documentación	Archivadores metálicos	10.66
	Sala de Negocios	Mantener relaciones laborales con los clientes, desarrollo de trabajos, presentaciones de negocios	Mueble archivador bajo, mesa de reuniones mixta metal- madera, sillas ejecutivas	16.03
	Monta carga y entrega productos grandes	Entrega y recepción de productos a clientes, abastecimiento de mercadería	monta carga de 5 toneladas	14.35
	Bodega general	Almacenaje de mercadería para la venta	Perchas metálicas, señalización en piso limita espacios para diferenciar los productos	232.45
	Cuarto de sistemas	Control y mantenimiento de equipos enlazados a la red, conexiones con fabrica	Rack, tableros eléctricos, Ups	17.6
	Repuestos	almacenaje de repuestos de grifería, sanitarios y complementos	perchas metálicas de 3 niveles	15.68
	Insumos	almacenaje de materiales de limpieza, papelería	perchas metálicas	4.16
	Sala de reuniones	capacitaciones, reuniones laborables, personal vip	Mueble archivador bajo, mesa de reuniones mixta metal- madera, sillas ejecutivas	24.14
	Cafetería	Preparación y servicio de alimentos, comedor para uso del personal	Muebles de cocina, refrigerador, microondas, dispensador de agua, mesa de comer y sillas	21.92
	Baños	Aseo personal, necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, griferías, urinarios	28.19
Servicios	Cuarto de basura	almacenaje y reciclaje de basura	contenedores de basura	10.35
	Baños	Aseo personal, necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, griferías, urinarios	36.02

*Ilustración 79: Tabla de Programación
Fuente: Propia*

3.4 ORGANIGRAMA

Al ser un espacio abierto la conexión a sus ambientes es de manera directa evitando la aglomeración de personas inconscientemente el cliente circula libremente sobre la Sala de ventas, con un menor recorrido las áreas administrativas se unen teniendo un flujo directo evitando tiempos de entrega de sus productos

Como estrategia de ventas se ha determinado, para el cliente que busca un repuesto tendrá que realizar un recorrido por el interior de la Sala hasta llegar al subsuelo instintivamente visualiza su entorno provocando una compra adicional.

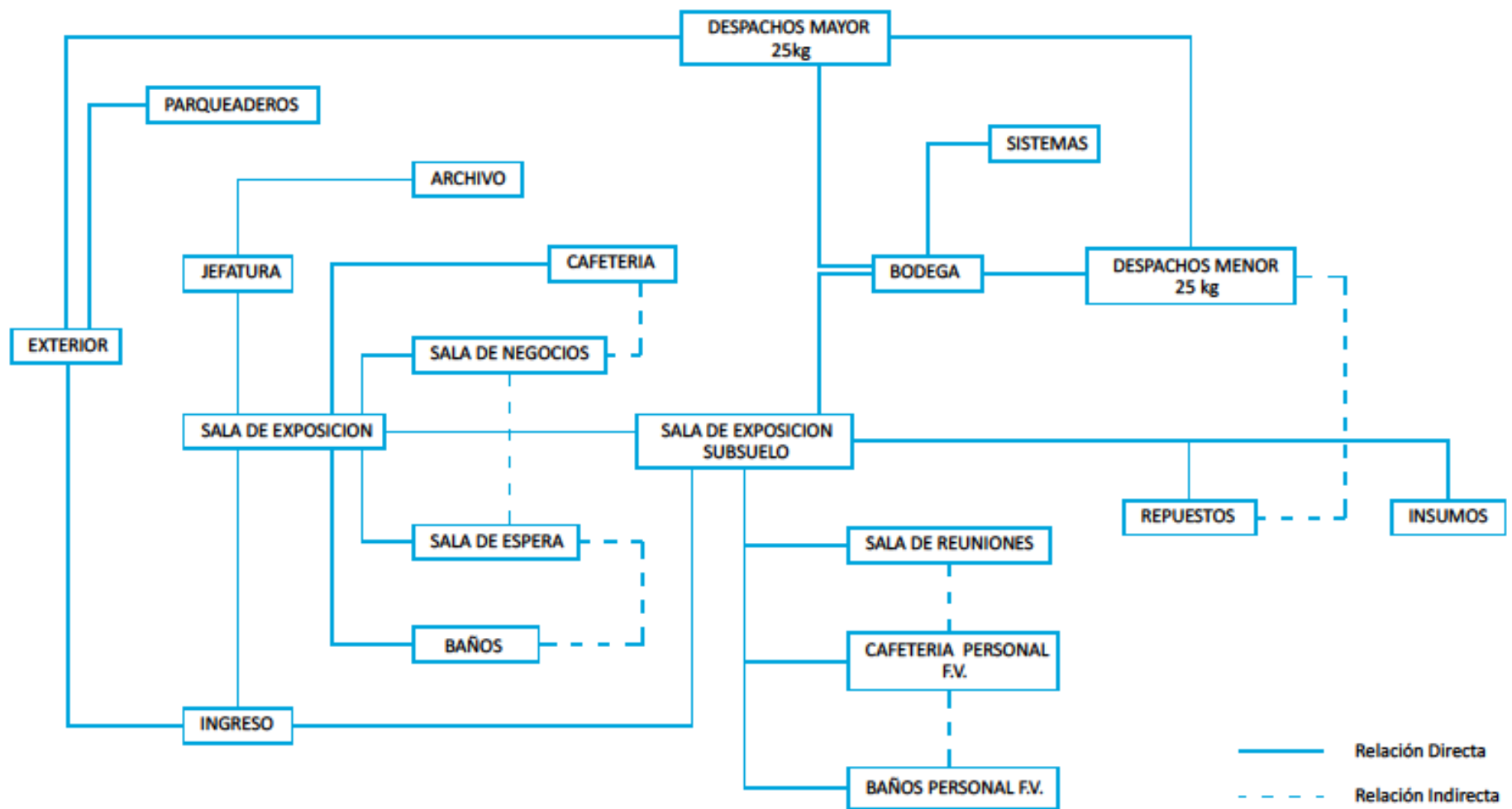


Ilustración 80: Organigrama general
 Fuente: Propia

3.5 ZONIFICACION

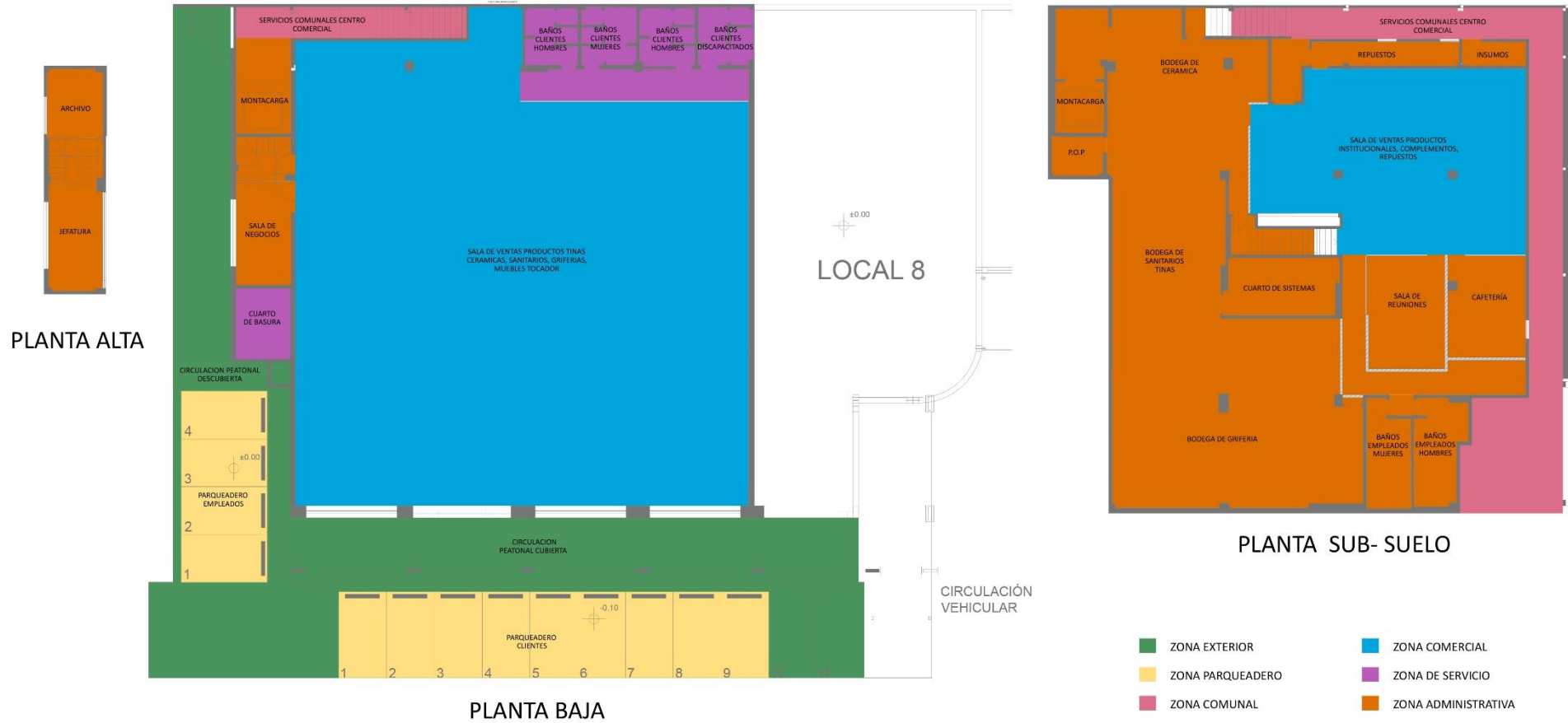


Ilustración 81: Zonificación General
Fuente: Propia

3.6 ESTRATEGIAS DE DISEÑO

3.7 FUNCIONAL

El objetivo de la función y distribución parte de los fundamentos en las premisas de diseño generadas por la aplicación de las características del concepto, permitiéndonos desarrollar circulaciones que conecten zonas, creando un proceso de transformación y construcción de espacios relacionando de forma más directa al cliente con el producto, mediante la liberación de muros nos permite integrar de forma visual y espacial cada uno de estos, combinando y resaltando los productos a exhibir, concibiendo así un ambiente comercial amplio y llamativo para la persona que lo visite.

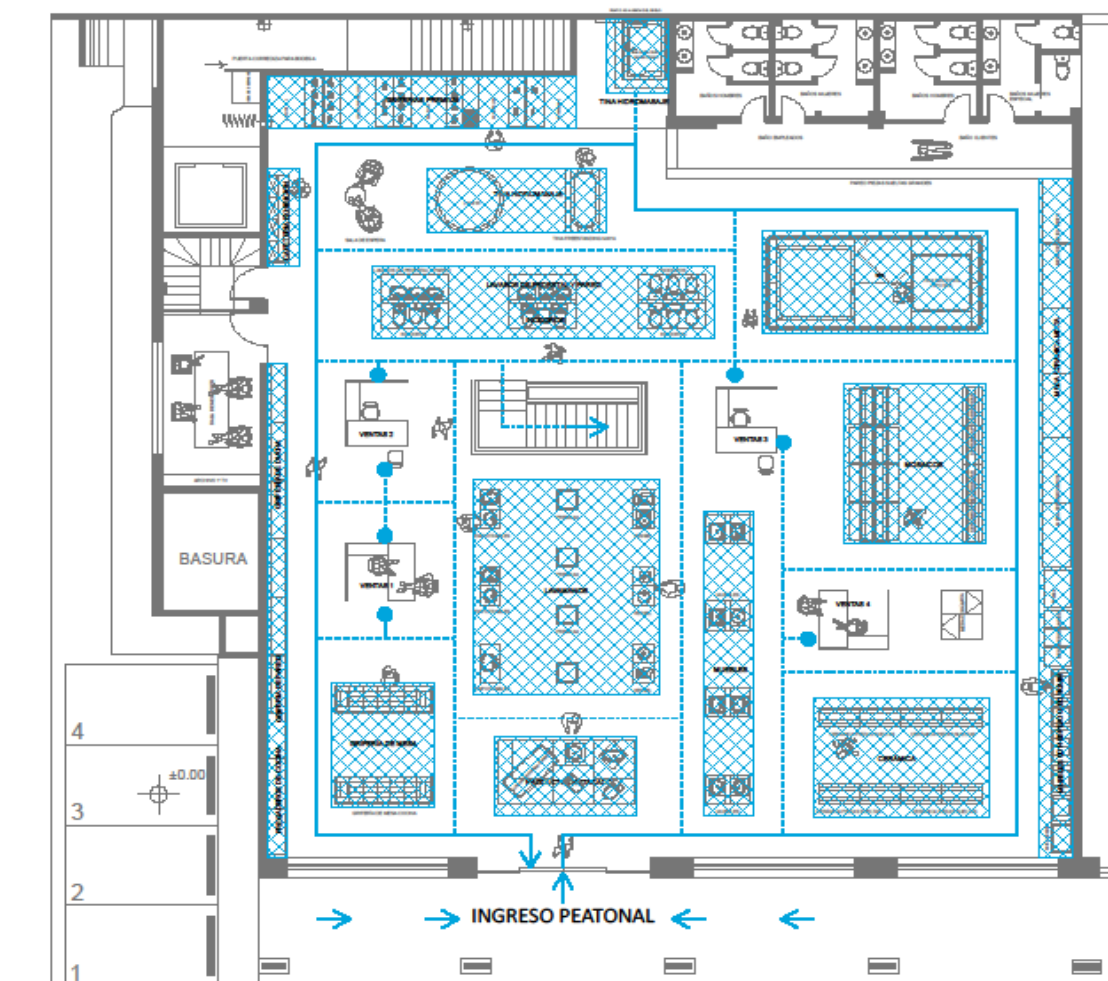
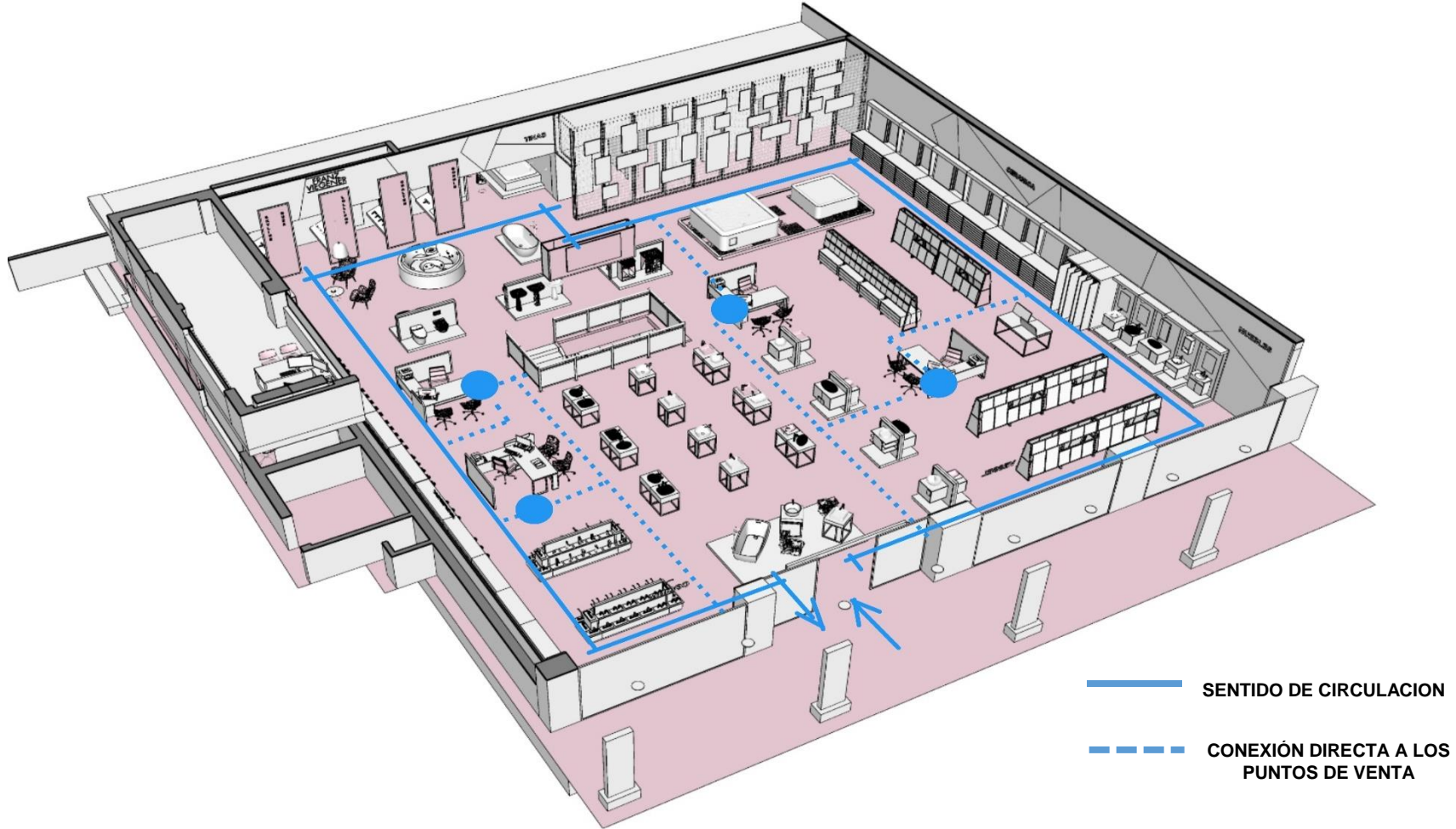


Ilustración 82: Esquema de distribución y formación de espacios Planta Baja
Fuente: Propia

Ilustración 84: Perspectiva Planta Baja- Flujos
Autor: Fuente: Propia



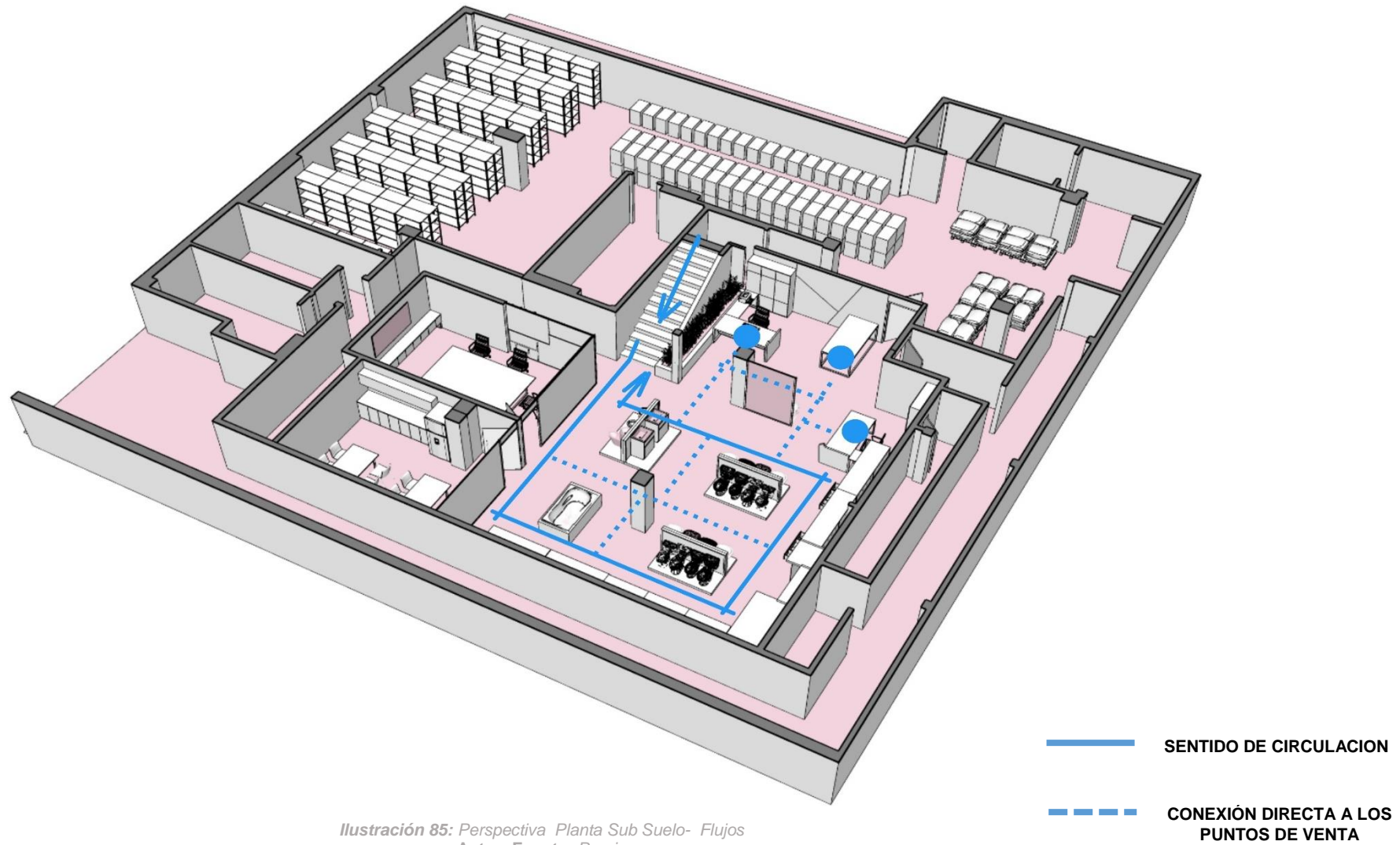


Ilustración 85: Perspectiva Planta Sub Suelo- Flujos
 Autor: Fuente: Propia

En el interior se visualiza un área comercial extensa y amplia que conecta mediante pasillos amplios y libres para su circulación, permitiendo que el visitante se dirija de manera fácil y directa a cada uno de los productos exhibidos sin tener objetos que bloqueen visualmente su búsqueda, la altura de la sala de ventas es un factor que favorece la amplitud del local.

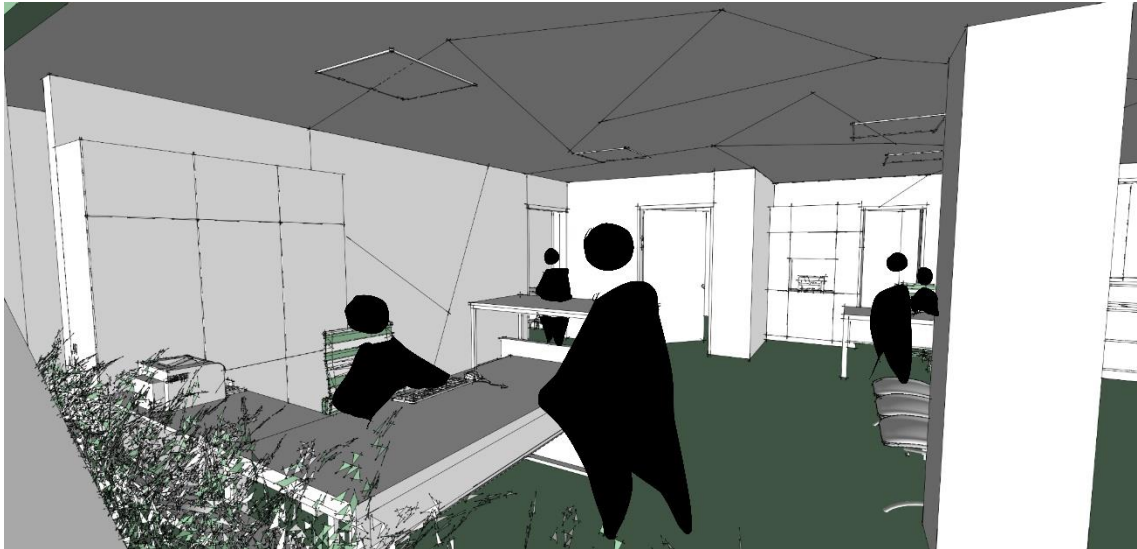


Ilustración 86: Funcionalidad dentro del espacio Planta Baja
Fuente: Propia



Ilustración 87: Funcionalidad dentro del espacio- Puntos de Venta Planta Baja
Fuente: Propia

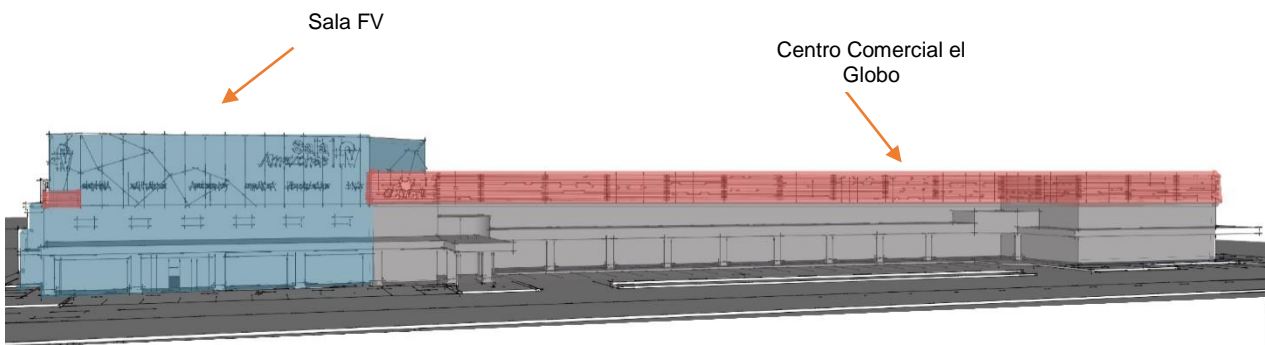
La interacción que debe mantener el personal de ventas con el cliente debe permitir su directa funcionalidad en la entrega de sus productos, evitando la aglomeración de personas y un menor tiempo para el visitante.



*Ilustración 88: Interacción en los puntos de entrega Planta Sub suelo
Fuente: Propia*

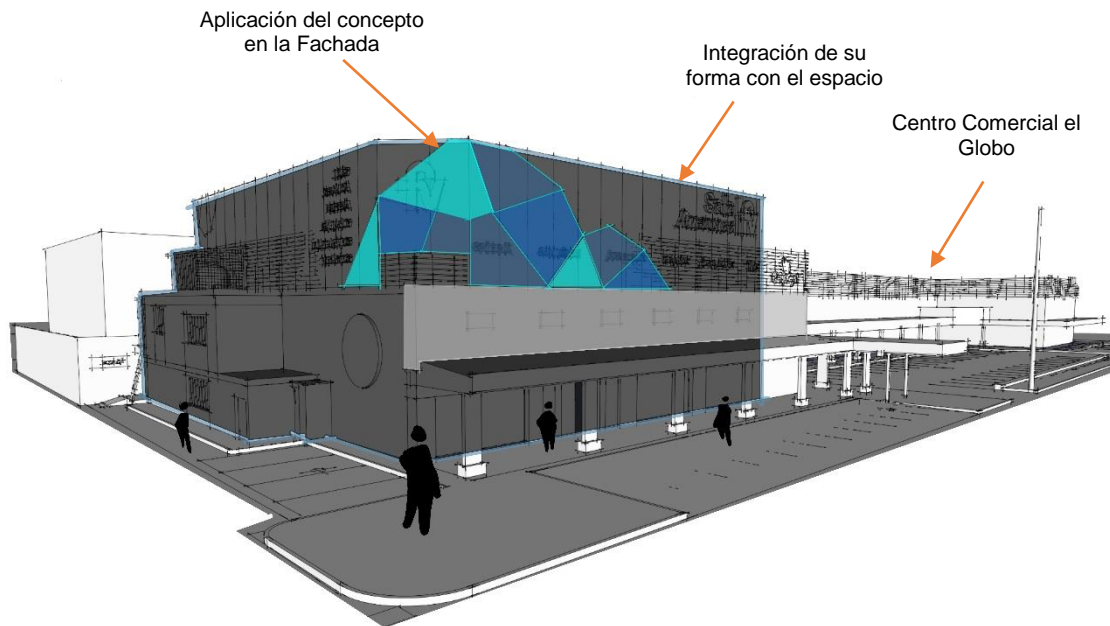
3.8 ASPECTO FORMAL

Al encontrarse en un centro comercial, el local debe conservar y mantener características de este pero a su vez debe conectar la identidad de la marca, teniendo una relación con su función, en conjunto mantiene un equilibrio entre el volumen en altura de la Sala de Ventas con la del centro comercial y contraste en forma, tamaño y provocando con el color realce a todos los elementos arquitectónicos.



*Ilustración 89: Esquema composición formal
Fuente: Propia*

En el exterior la Sala de ventas transmite los atributos principales del interior del establecimiento, provocando que todos sus elementos en conjunto sean visualizados por las personas que pasen por ella, llamando su atención, interés y el deseo de entrar al cliente o posible cliente, la integración de la conceptualización de la Sala provoca un interés creativo en su fachada.



*Ilustración 90: Esquema composición formal
Fuente: Propia*

3.9 EJES DE COMPOSICIÓN

A partir de su diagramación urbana la Sala se encuentra ubicada por dos ejes espaciales que la componen, el eje principal Av. Amazonas la cual define el frente y determina su punto focal y de atención al cliente el cual circula tanto de manera peatonal como vehicular a los dos sentidos de la vía, y un eje transversal Av. Gaspar de Villarroel que hace de referencia para su mejor ubicación.

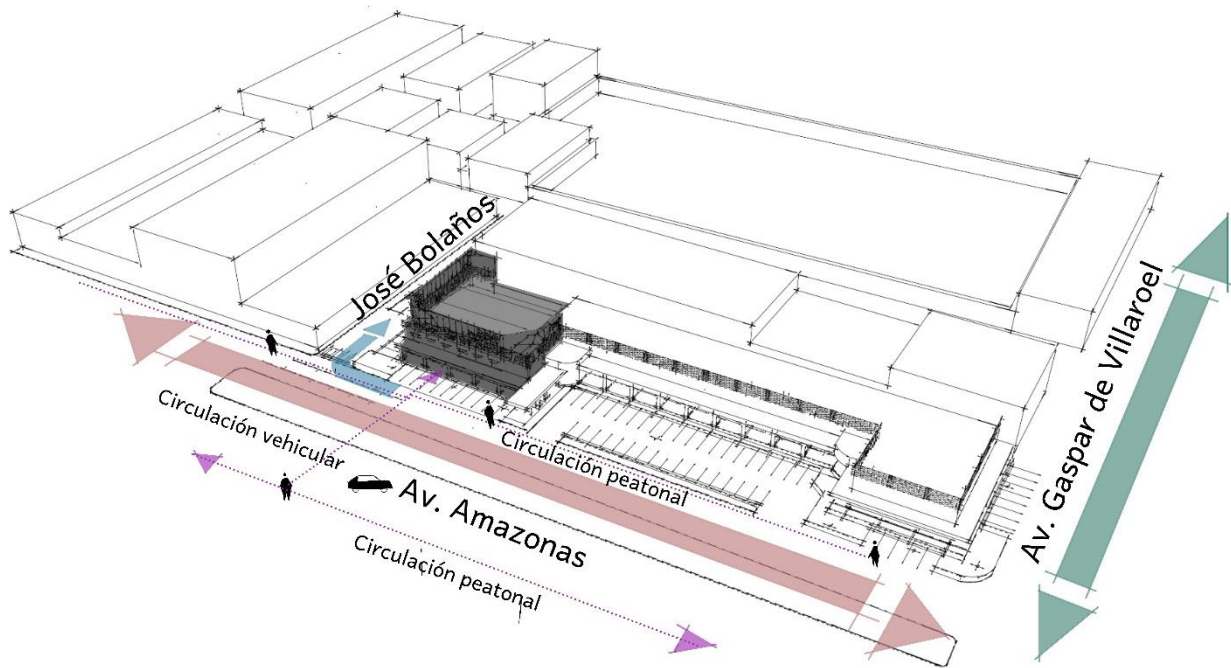


Ilustración 91: Ejes de composición Exterior
Fuente: Propia

3.9.1 INTERIOR DE LA SALA

3.9.2 EJE PRINCIPAL

De manera estratégica se marca dos ejes principales tangenciales a las escaleras del subsuelo permitiendo unificar una estructura existente no modificable a un nuevo entorno, los ejes principales verticales se convierten en recorridos que conectan el ingreso con el fondo de la sala permitiendo visualizar cada uno de los elementos de exhibición situando el mobiliario de manera ordenada y equilibrada en el espacio comercial de acuerdo a las necesidades de la marca, adicional un eje horizontal espacial que separa el área para generar una zona específica para productos destacados.



Ilustración 92: Ejes de composición Interior
Fuente: Propia

3.9.3 EJES AUXILIARES

Los ejes auxiliares hacen un recorrido que marca las áreas de exhibición conectando internamente las zonas de forma visual, manteniendo un dinamismo e interactividad de cada espacio, esto contribuye a que el cliente realice de manera necesaria el recorrido en toda la zona del establecimiento comercial, los exhibidores mantienen una altura que permita visualizar cada uno los espacios sin perder de vista los productos de interés.

3.9.4 EL COLOR

El color es un aspecto importante dentro del diseño del establecimiento comercial como también de la marca, el cual genera la identidad que requiere para que el cliente identifique e influencie su decisión al momento de su compra y el aumento de sus ventas.

F.V. en su cambio en la imagen corporativa ha manejado los colores negro, blanco, y sus variaciones de azul provocando sensaciones de fortaleza, limpieza, confiabilidad, aspectos más importantes que caracterizan sus productos dentro del local, esa misma confianza y garantía, se refleja en su fachada, aplicando el concepto desde su exterior de manera práctica y didáctica, fusionado con los colores representativos a F.V.

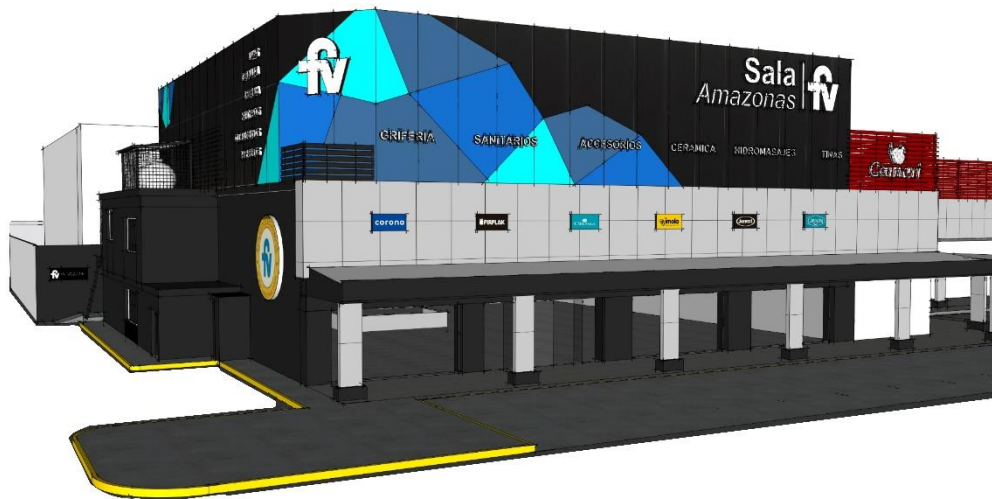


Ilustración 93: Aplicación del Color en la Fachada
Fuente: Propia

Al interior de la Sala, el color de gran aporte aplicado es el blanco que brinda esa sensación de armonía, paz, y amplitud al espacio siendo el color que predomina tanto en paredes, sus productos como sanitarios, tinas, spa, jacuzzi, cerámicas y muebles de exhibición, reforzando de esta manera a elementos tanto arquitectónicos como muebles que harán destacar sus productos.

Con la aplicación del blanco y el aprovechamiento de su altura se aligera el peso visual que genera los colores fuertes de productos como cerámica.



Ilustración 94: Aplicación del color al interior (zona de cerámica)
Fuente: Propia

La aplicación del concepto del tangram también se ve representada al interior de la Sala sin mayor saturación se realiza una combinación de colores que generan ese dinamismo, belleza, solidez, fuerza, energía, eficacia.

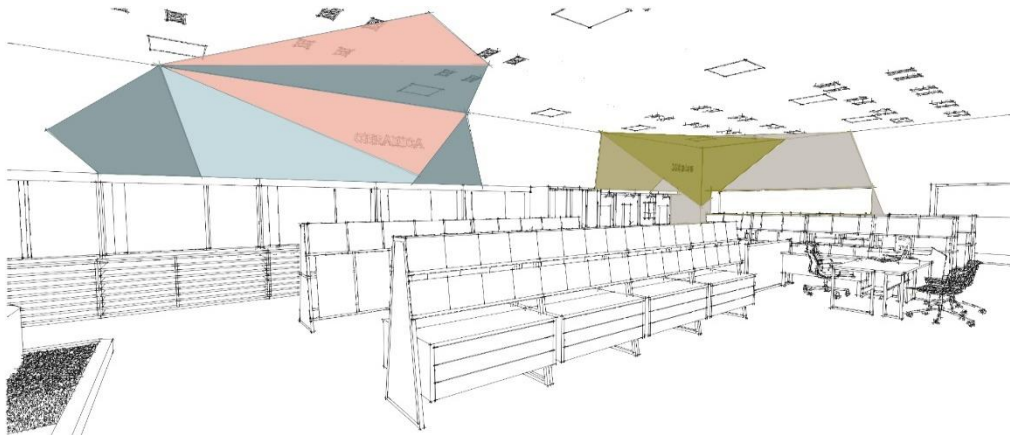


Ilustración: Aplicación del color al interior combinación de colores
Autor: Andrés Noboa, Sebastián García

RGB 164, 211, 217 HSV 191, 10, 85 CMYK 16, 3, 0, 15 LAB 83, -4, -6	RGB 113, 171, 160 HSV 186, 20, 55 CMYK 29, 2, 0, 49 LAB 51, -4, -5	RGB 164, 011, 75 HSV 33, 05, 40 CMYK 0, 21, 55, 30 LAB 55, 10, 33	RGB 242, 162, 103 HSV 28, 58, 95 CMYK 0, 31, 58, 5 LAB 74, 21, 44	RGB 242, 172, 163 HSV 71, 33, 95 CMYK 0, 27, 33, 5 LAB 70, 22, 17
RGB 56, 64, 1 HSV 61, 99, 25 CMYK 11, 0, 99, 75 LAB 25, -12, 33	RGB 34, 38, 1 HSV 67, 99, 15 CMYK 11, 0, 99, 85 LAB 14, -4, 20	RGB 171, 140, 48 HSV 61, 68, 30 CMYK 2, 0, 64, 95 LAB 54, -14, 47	RGB 191, 180, 122 HSV 50, 36, 75 CMYK 0, 6, 34, 25 LAB 73, -4, 31	RGB 211, 204, 173 HSV 43, 20, 85 CMYK 0, 5, 20, 15 LAB 43, -1, 18

Ilustración: Paleta de colores zona de cerámica
Fuente: Propia



Ilustración 95: Aplicación del color al interior combinación de colores
Fuente: Propia

RGB 58, 62, 64	RGB 242, 171, 39	RGB 242, 152, 41	RGB 217, 117, 59	RGB 217, 89, 61
HSV 200, 9, 25	HSV 39, 84, 95	HSV 33, 83, 95	HSV 22, 73, 85	HSV 11, 72, 85
CMYK 9, 3, 0, 75	CMYK 0, 29, 84, 5	CMYK 0, 37, 83, 5	CMYK 0, 44, 73, 15	CMYK 0, 59, 72, 15
LAB 26, -1, -2	LAB 75, 16, 71	LAB 71, 26, 67	LAB 60, 35, 48	LAB 54, 49, 41

RGB 116, 40, 37	RGB 246, 155, 151	RGB 244, 83, 77	RGB 116, 74, 72	RGB 193, 66, 61
HSV 2, 68, 45	HSV 2, 39, 96	HSV 2, 68, 96	HSV 2, 38, 45	HSV 2, 68, 76
CMYK 0, 66, 68, 55	CMYK 0, 37, 39, 4	CMYK 0, 66, 68, 4	CMYK 0, 36, 38, 55	CMYK 0, 66, 68, 24
LAB 28, 33, 20	LAB 73, 34, 16	LAB 58, 61, 38	LAB 36, 18, 8	LAB 46, 50, 31

RGB 3, 115, 140	RGB 33, 175, 191	RGB 194, 242, 242	RGB 242, 96, 82	RGB 242, 178, 172
HSV 191, 98, 55	HSV 186, 83, 75	HSV 180, 20, 95	HSV 5, 66, 95	HSV 5, 29, 95
CMYK 98, 18, 0, 45	CMYK 83, 0, 0, 25	CMYK 20, 0, 0, 5	CMYK 0, 60, 66, 5	CMYK 0, 27, 29, 5
LAB 45, -18, -21	LAB 66, -30, -18	LAB 92, -15, -5	LAB 60, 56, 37	LAB 78, 23, 12

Ilustración: Paleta de colores zona de grifería
Fuente: Propia

Los colores aplicados son de tendencia actual según combinaciones de PANTONE, perteneciendo a tonos pasteles, cálidos, colores llamativos animados, brillantes con sensaciones de suavidad, luminosidad, naturaleza, cotidianeidad, elegancia y de buen gusto.

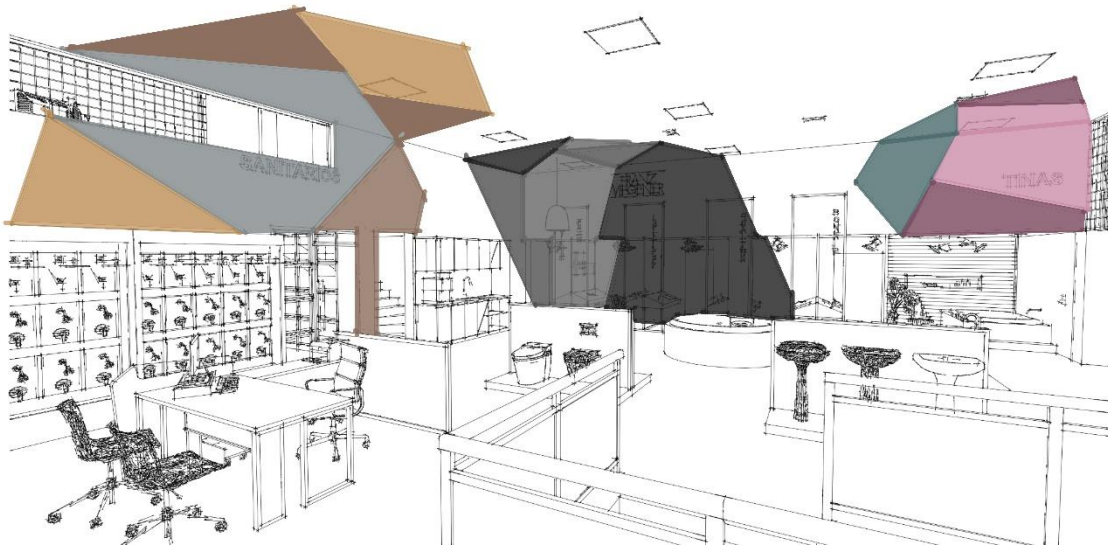


Ilustración 96: Aplicación del color al interior combinación de colores
Fuente: Propia



Ilustración 97: Paleta de colores zona de sanitarios, tinas
Fuente: Propia

La integración del color en zonas administrativas, como salas de reuniones brinda sensaciones de energía, dinamismo, sin perder su elegancia y el respectivo uso por la cual se le adecua, bajando un porcentaje de la tensión que se puede generar en momentos de una reunión.

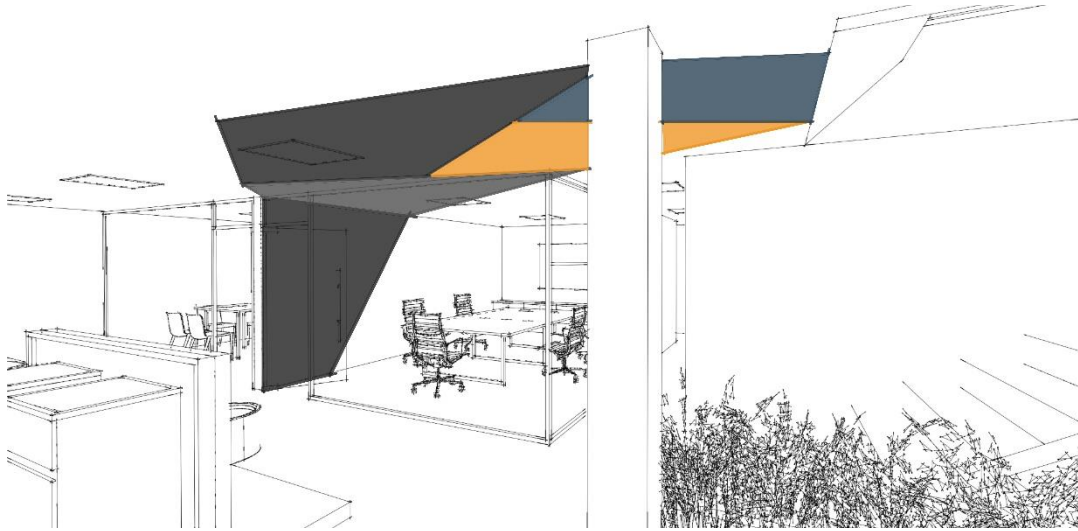


Ilustración 98: Integración del color en Sala de reuniones
Fuente: Propia

3.10 MATERIALES Y ACABADOS

Los materiales así como el color se basan por su forma, esencia, durabilidad, y tendencias actuales de diseño, manteniendo un estilo en concordancia.

El uso de porcelanato en el piso interior, brinda mayor resistencia al alto tráfico, el formato adecuado es de 1.20 x 0.60m, un formato que va aprovechar mejor el espacio dando esa sensación de amplitud al momento de ingresar.



Al ser un espacio comercial los acabados y materiales deben ser acorde al uso y manipulación de la misma, mejorando en detalles visibles para el cliente, los materiales deben permitir un mantenimiento continuo resistente a productos de limpieza, es por esta razón que en paredes el uso de pintura satinada lavable permite dicho mantenimiento, los colores van de acuerdo a la paleta detallada en el anterior apartado.

Para la creación de espacios cerrados y diseño de cielo raso se hace uso de gysum, material que facilita conseguir efectos deseados dentro del espacio, esto permitirá en diseño de iluminación incluir elementos como spot empotrables que van dan una sensación de dramatismo a los productos exhibidos.

Se trata de liberar mampostería que evite encerrar los espacios para esto se reemplaza por mamparas de vidrio y aluminio con un estilo industrial, se usa el color negro para resaltar estos elementos dando un toque elegante y sobrio.

Con el fin de atraer la atención del cliente, el uso del mobiliario es actual y contemporáneo, trasladando el estilo industrial de la marca, por ser fabricantes se caracterizan en hacer uso continuo del metal y la madera, por esta razón se diseña modulares que encajen en el espacio sin que ganen protagonismo frente al producto, en el diseño se hace uso de luz indirecta que el cual general esa brillantes a las piezas a exhibir.



*Ilustración 99: Mueble para grifería de mesa
Fuente: Propia*

En los acabados podemos destacar el uso de la formica blanca brillante que dentro del mueble aporta un mejor nivel de reflexión dando un contraste en color y textura se hace uso de negro brush.

La combinación de materiales y el diseño de los muebles convierten a los productos en los únicos protagonistas de la Sala, manteniendo el estilo y sin dejar a un lado los detalles de estos se hace uso de malla expandida y su estructura de metal con

acabado en pintura electrostática micro texturizada reforzando la resistencia del mueble.



Ilustración 100: Mueble para lavamanos
Fuente: Propia



Ilustración 101: Malla expandida 40 x 20 x 2mm
Fuente: Propia



Ilustración 102: Fachada F.V. alucobon y vinil adhesivo
Fuente: Propia

Para su fachada se aplica el alucubond de alta resistencia que soporta factores climáticos extremos este va montado sobre la estructura existente del centro comercial se adapta una nueva para crecer en altura, sobre el alucubond se instala viniles adhesivos con protección UV resistente al sol y humedad que permite adaptarse al diseño y concepto propuesto.

3.10.1 ASPECTOS ESPACIALES- FUNCIONALES

3.11 PLAN MASA

La intervención arquitectónica e interiorista del proyecto pretende integrarse al entorno arquitectónico de la ciudad y los alrededores de la urbe en la parroquia Jipijapa del distrito metropolitano de quito, parroquia que ha tenido un incremento urbano y cultural, siendo esta la razón de proponer un showrrom de la marca F.V. en la cual se expondrá acabados de construcción generando así un punto clave para el cliente constructor, y clientes en general que visitara el establecimiento, generando una comunicación directa con el consumidor de los productos expuestos.

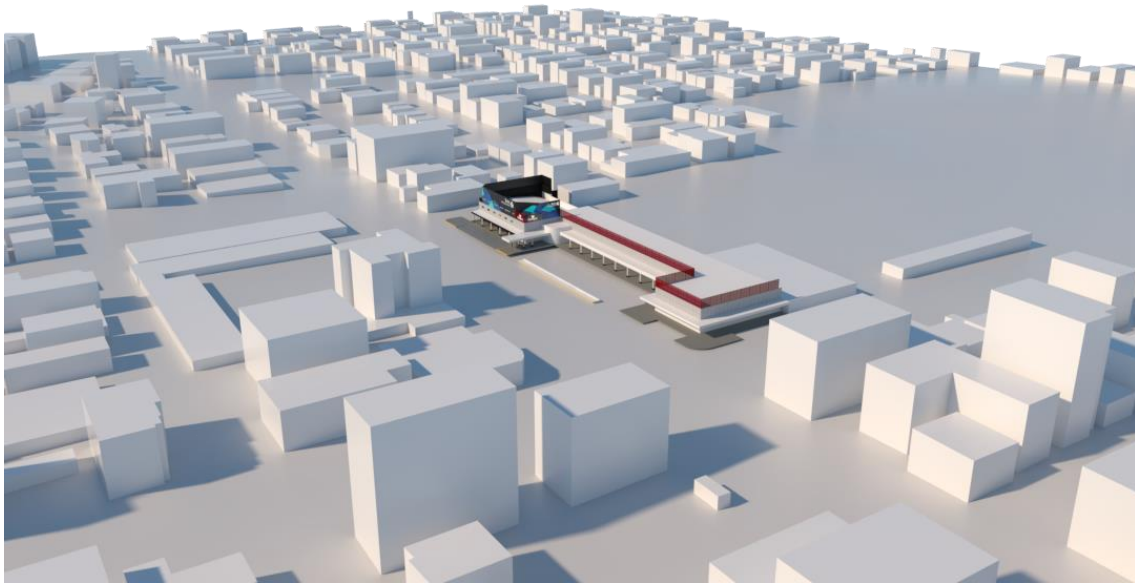


Ilustración 103: Plan Masa
Fuente: Propia

3.11.1 ASPECTOS CONSTRUCTIVOS

En el aspecto arquitectónico de la edificación es fundamental conservar la parte estructural y realizar las mejoras de la misma dependiendo los requerimientos del cliente yendo de la mano con el diseñador, el sistema constructivo se basa por generar una fachada relacionada con el entorno del centro comercial y la urbe, tomando en cuenta el manejo de nuevos materiales para dar una propuesta contemporánea y siempre partiendo del concepto de la empresa y requerimientos de la marca proponiendo una fachada con carácter.

El manejo interiorista de la tienda se basa por tener camineras amplias, con un concepto del TAMGRAM el cual nos permite jugar con figuras geométricas, estableciendo espacios y áreas con mobiliario modular, lo visual dependerá mucho del manejo de materiales y color jugando con los elementos propuestos y re direccionando la vista con el impacto visual que tendrá mucho que ver con el color y las figuras geométricas.

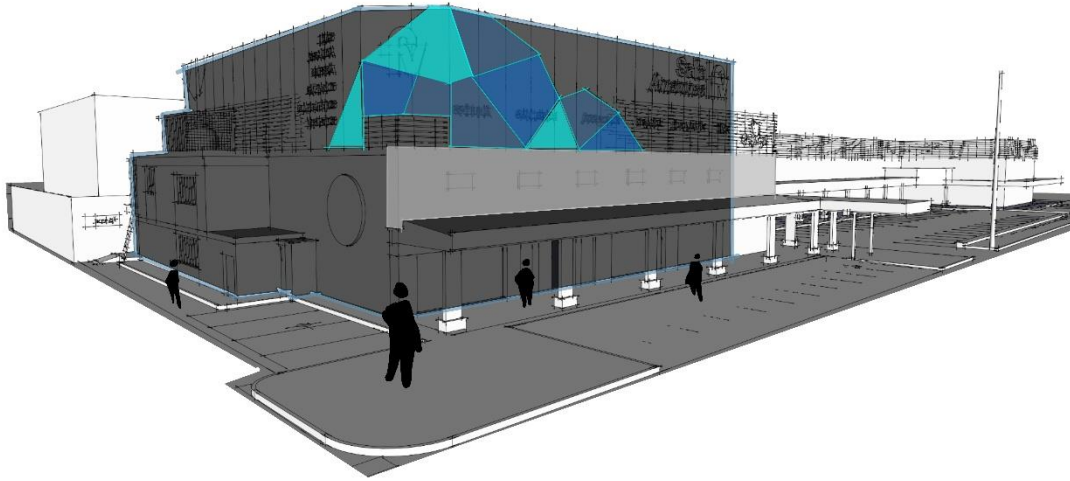


Ilustración 104: Aspectos Constructivos
Fuente: Propia



Ilustración 105: Aspectos Constructivos
Fuente: Propia

3.12 ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD

La edificación al contar con luces muy amplias con excelente ventilación natural, el manejo de luz es muy importante y de temperatura ya que el ingreso del sol es muy

generoso y tendrá una temperatura óptima para los clientes, la altura del local es muy generosas esto teniendo en cuenta que los vientos cálidos tienden a subir ayudando a regular la temperatura al espacio, dando como resultado una eficiencia energética debido al ahorro y a la reducción en el consumo tanto en calefacción como en refrigeración.



Ilustración 106: Aspectos de Sostenibilidad
Fuente: Propia

Se propone una fachada con alucobond o panel de aluminio el cual repele el calor pero al tener vías de ventilación genera un aislamiento de temperatura hacia el establecimiento esto es muy recomendable para la satisfacción de nuestros clientes.



Ilustración 107: Aspectos de Sostenibilidad- Corte Longitudinal
Fuente: Propia

En la propuesta interiorista se tienen materiales que repelen el calor como es el uso de gypsum en su mayoría tanto paredes y techo, pero tomar muy en cuenta que hemos generado paredes altas y un techo a una sola vista cubriendo toda la tienda o showroom con este material y poniendo lámparas led para una iluminación acorde al tamaño de la edificación, el recubrimiento del piso es de porcelanato permitiéndonos controlar la temperatura ya que es otro material que aísla muy bien el calor y ayuda a estabilizar la temperatura.



Ilustración 108: Aspectos de Sostenibilidad- Corte Transversal
Fuente: Propia

CONCLUSIONES

- La Marca F.V. cuenta con ventas de sus productos a nivel de distribuidores, este diseño propone abrir sus puntos de venta directa a nivel nacional posicionándose en el mercado con una propuesta diferente.
- Se aplica en el diseño comercial estrategias que facilitan su interacción del producto con el cliente, evitando el mejor contacto posible con el personal de ventas, y agilizando el proceso de compras.
- La exhibición en conjunto con la aplicación del concepto de diseño muestra concordancia de colores, texturas, volúmenes, formas y figuras, haciendo que el cliente sienta un ambiente acogedor, tranquilo para realizar sus compras, invitando a regresar de nuevo a la Sala de Ventas.

RECOMENDACIONES

- Siendo un espacio comercial, permite integrar a la sociedad y sus barrios en ambientes de pertenencia en lugares de estratégicos dentro de la ciudad de Quito.
- Es muy importante analizar la información obtenida para lograr integrar el diseño bajo los requerimientos de la marca y parámetros arquitectónicos del entorno, cumpliendo con las normativas vigentes.
- Se debe implementar más puntos de Ventas siguiendo los parámetros planteados en este diseño, con el fin de conocer la marca, fomentar el comercio y la producción nacional.

BIBLIOGRAFIA

Chris Grimley y Mimi Love, Color, espacio y estilo detalles para diseñadores de interiores, Barcelona, 2009

Rüdiger Ganslandt, Harald Hofmann, Como planificar la luz, Barcelona

Ing. Arq. Jose Zarate Lizondo, Composición arquitectónica

Miguel Murguía Díaz, Diana Mateos Zenteno, Detalles de Arquitectura, México 1997

Sergio Guzmán Ortal, Escaparatismo y diseño de espacios comerciales,
https://issuu.com/guzmanortalsergio/docs/libro_escaparatismo_sergio_guzm_n

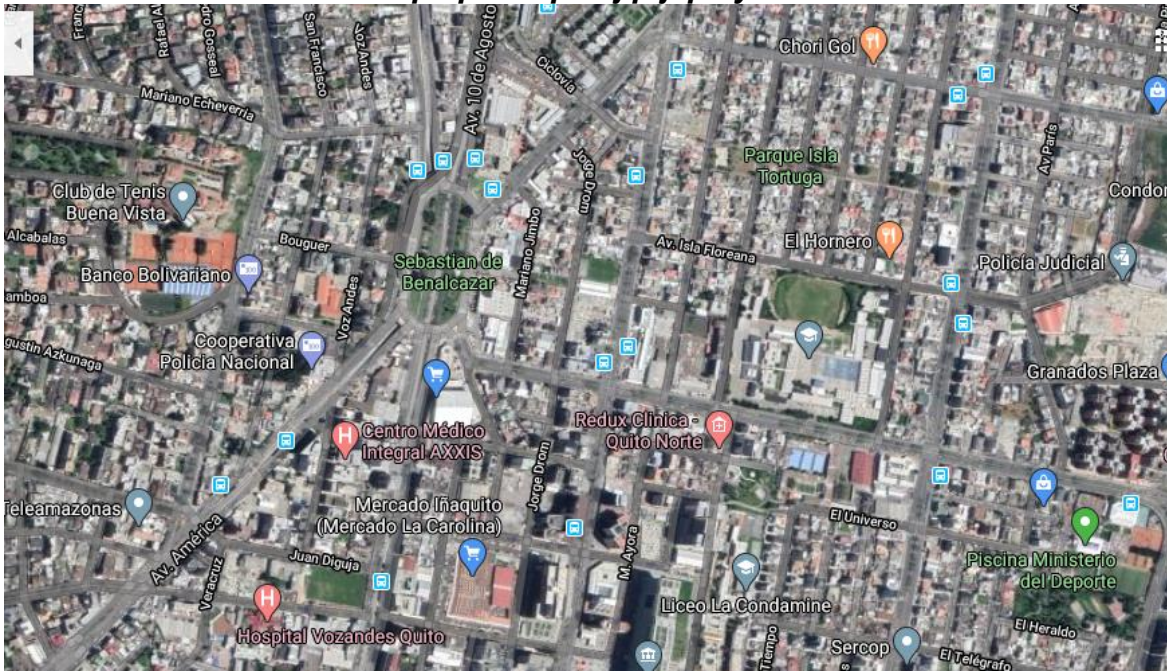
M. Begoña Marín Martínez, Escaparatismo y diseño de Espacios Comerciales, Madrid, España 1ra edición, 2016

Louis I. Kahn, Forma y Diseño, Nueva Visión 2003, Buenos Aires

Panero, J., & Zelnik, M. (1996). Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Barcelona: Gustavo Gili, SA. Barcelona, 1983

Parroquia Jipijapa tabulados CPV-2010

ANEXOS 1. Mapa parroquia jipijapa y barrios aledaños.



ANEXOS 2. Mapa parroquia jipijapa y parroquias aledañas



ANEXOS 3. Cuadro de necesidades.

CUADRO DE NECESIDADES				
ZONA	ESPACIOS	FUNCION	MOBILIARIO	AREA UTIL (m2)
Exterior	área de descarga	Entrega de productos para clientes, recepción de mercadería para bodega	Pintura de piso, señalización de espacio de descarga	25.00
	Parqueaderos clientes, y empleados	Estacionamientos para el cliente que lo visita	Conos de seguridad y cadena que limita los espacios	146.55
Comercial	Ventas	Atención al cliente	Escritorio, silla ejecutiva, silla clientes	544.21
	Cafetería	Uso directo para el cliente, servicio de agua, café	Mueble de cafetería, maquina cafetera, filtros de agua	
	Sala de espera	Relajación, descanso para uso del cliente	Sofás, mesa central	
	Exh. Cerámica	Exhibición de productos P_ Baja	Caballetes metálicos para exhibición de piezas sueltas	
	Exh. Grifería		Muebles para duchas, grifería de mesa, accesorios, fregaderos de cocina	
	Exh. Lavamanos		Muebles mixtos madera y metal para vessel, lavabos bajo mesón, lavabos de empotrar	
	Exh. Tinas		Cajas de madera para tinas	
	Exh. Spa		Base para spa con césped artificial simulan un espacio exterior	
	Exh. Jacuzzi	Caja de madera para Jacuzzi		
	Entrega de productos	Exhibición de productos y despachos Subsuelo	Escritorio, silla ejecutiva, silla clientes, mesa con cajones para despacho de productos	124.24
	Venta repuestos		Escritorio, silla clientes, silla ejecutiva	
	Exh producto institucional		Muebles de manera y formica con luz indirecta	
	Exh. Complementos		Muebles de madera con display para actualización de producto	
	Exh. Sanitarios		Mueble de madera base y espalda	
Administrativa	Jefatura	Atención al cliente, atención proveedores, preparación de documentos	Escritorio, mueble archivador, mesa de reuniones, silla presidencial, sillas clientes	15.58
	Archivo	Organizar y guardar documentación	Archivadores metálicos	10.66
	Sala de Negocios	Mantener relaciones laborales con los clientes, desarrollo de trabajos, presentaciones de negocios	Mueble archivador bajo, mesa de reuniones mixta metal-madera, sillas ejecutivas	16.03

	Monta carga y entrega productos grandes	Entrega y recepción de productos a clientes, abastecimiento de mercadería	monta carga de 5 toneladas	14.35
	Bodega general	Almacenaje de mercadería para la venta	Perchas metálicas, señalización en piso limita espacios para diferenciar los productos	232.45
	Cuarto de sistemas	Control y mantenimiento de equipos enlazados a la red, conexiones con fabrica	Rack, tableros eléctricos, Ups	17.6
	Repuestos	almacenaje de repuestos de grifería, sanitarios y complementos	perchas metálicas de 3 niveles	15.68
	Insumos	almacenaje de materiales de limpieza, papelería	perchas metálicas	4.16
	Sala de reuniones	capacitaciones, reuniones laborables, personal vip	Mueble archivador bajo, mesa de reuniones mixta metal-madera, sillas ejecutivas	24.14
	Cafetería	Preparación y servicio de alimentos, comedor para uso del personal	Muebles de cocina, refrigerador, microondas, dispensador de agua, mesa de comer y sillas	21.92
	Baños	Aseo personal, necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, griferías, urinarios	28.19
Servicios	Cuarto de basura	almacenaje y reciclaje de basura	contenedores de basura	10.35
	Baños	Aseo personal, necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, griferías, urinarios	36.02

ANEXOS 4. Presupuesto.

		UNIVERSIDAD UTE PRESUPUESTO GENERAL			
TÍTULO: DISEÑO ARQUITECTÓNICO INTERIOR DE ESPACIOS DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA F.V., DE ALMACENES DEL NORTE EN LA CIUDAD DE QUITO.					
		COSTO TOTAL DE OBRA	282.586,21		DOLARES
		AREA DE CONSTRUCCION	1.310,58		M2
		COSTO POR METRO CUADRADO	215,62		USD/M2
CODIGO	ACTIVIDADES	U.	PRECIO	VOL. TOTAL	P. TOTAL.
1	INGENIERIA CIVIL				
1.1	PINTURA PAREDES FACHADA	M2	200,00	5,50	1100,00
1.2	PINTURA DE PAREDES INTERIORES (P_A; P_B)	M2	850,00	4,50	3825,00
1.3	PINTURA PAREDES BÓDEGA	M2	450,00	4,50	2025,00
1.4	TUMBADO DE GYPSUM	M2	600,00	6,50	3900,00
1.5	PINTADO DE GYPSUM DE TUMBADO	M2	600,00	4,50	2700,00
1.6	PICADOS, CORCHADOS Y RESANES	M2	25,00	24,00	600,00
1.7	PARED DE GYPSUM DOBLE CARA	M2	40,00	16,00	640,00
1.8	RETIRO DE PARED DE GYPSUM 2 CARA	M2	30,00	15,00	450,00
1.9	RETIRO DE PARED DE GYPSUM 1 CARA	M2	20,00	5,00	100,00
1.10	VENTANA ALUMINIO Y VIDRIO	M2	6,00	48,00	288,00
1.11	CAMBIO DE CERRADURAS O CILINDROS DE PUERTAS	UND	10,00	40,00	400,00
1.12	PUERTA AUTOMÁTICA 2X0,90m	UND	1,00	750,00	750,00
1.13	PUERTA PUNTO FIJO DE 0,80m	UND	1,00	750,00	750,00
1.14	PUERTA MADERA CON CERRADURA 0,80m	UND	4,00	750,00	3000,00
1.15	MAMPARA DE VIDRIO Y ALUMINIO	ML	10,00	65,00	650,00
1.16	MAMPARA CORREDIZA DE VIDRIO Y ALUMINIO	ML	4,50	65,00	292,50
1.17	MAMPARA DE VIDRIO ,TABLERO Y ALUMINIO CON PUERTA	ML	50,00	75,00	3750,00
1.18	PASAMANOS DE ACERO INOX	ML	15,00	180,00	2700,00
1.19	CAMBIO DE CERAMICA DE PISO	M2	600,00	6,00	3600,00
1.20	INSTALACION DE RECUBRIMIENTO DE ALUCOBOND NEGRO	M2	250,00	81,70	20425,00
1.21	INSTALACIÓN DE PIEZAS SANITARIAS	UND	30,00	25,00	750,00
1.22	INSTALACIÓN DE GRIFERÍA	UND	20,00	30,00	600,00
1.23	TOPE DE PARQUEADEROS	UND	26,00	21,00	546,00
					53.841,50
2	ESTANTERIAS				
2.1.	ESTANTERIAS ESTÁNDAR	U	90,00	128,99	11609,10
2.2.	INSTALACION	U	1,00	1741,37	1741,37
					13.350,47
3	EXHIBIDORES				
3.1.	TIPO GONDOLA (EXH 000001)	M3	37,88	342,00	12954,23
3.2.	TIPO TABLERO (EXH 000005)	M2	72,05	115,00	8285,75
3.3.	TIPO SALA (EXH 000002)	M3	84,44	664,28	56089,58
3.4.	TIPO DISPLAY (EXH 000003)	M3	0,18	2900,00	522,90
					77.852,46

4	INSTALACION DE SISTEMAS					
4.1	rack 24 UR piso puerta vidrio	UND	1,00	789,60		789,60
4.2	bandejas rack	UND	3,00	12,80		38,40
4.3	organizador	UND	3,00	14,09		42,27
4.4	patch panel	UND	3,00	69,80		209,40
4.5	multitoma rack	UND	2,00	28,70		57,40
4.6	PUNTO DE DATOS CAT6a DE DATOS	PTO	18,00	108,00		1944,00
4.7	PUNTO DE DATOS CAT5e DE VOZ	PTO	15,00	50,00		750,00
4.8	TABLERO ELECTRICO UPS 6Kva	UND	1,00	648,90		648,90
4.9	CENTRAL TELEFONICA DIGITAL IP	PTO	1,00	450,00		450,00
4.10	ENERGIZADOR UPS 6Kva	UND	1,00	636,00		636,00
4.11	PUNTO DE TOMACORIENTE DOBLE BLANCO NORMAL (ESTRUCTURADO)	UND	33,00	40,00		1320,00
4.12	PUNTO DE TOMACORIENTE DOBLE NARANJA REGULADO	UND	36,00	40,00		1440,00
4.13	PUNTOS PARA ILUMINACION	PTO	128,00	30,00		3840,00
4.14	PUNTO PARA SONIDO	PTO	14,00	52,00		728,00
4.15	PUNTO ELECTRICO PARA ROTULO	PTO	3,00	75,00		225,00
4.16	PUNTO PARA VIDEO CITOFONO	PTO	2,00	75,00		150,00
4.17	PUNTO CABLEADO SCI	PTO	28,00	50,00		1400,00
4.18	PUNTO PARA ALARMAS	PTO	50,00	45,00		2250,00
4.19	PUNTO PARA CÁMARAS	PTO	14,00	65,00		910,00
4.20	PUNTO INSTALACION TELCONET	PTO	1,00	80,00		80,00
4.21	INSTALACION ENSALE BACKUP_ L3	PTO	2,00	80,00		160,00
4.22	PUNTO DE TOMACORIENTE DOBLE BLANCO NORMAL PARA LAMPARAS DE EMERGENCIA	PTO	16,00	40,00		640,00
4.23	PUNTO DE TOMACORIENTE MULTIPLE DOBLE BLANCO NORMAL PARA EXHIBICIONES	UND	20,00	40,00		800,00
4.24	PUNTO DE TOMACORIENTE SIMPLÉ DE PISO EN BRONCE NORMAL PARA EXHIBICIONES	UND	12,00	95,00		1140,00
4.25	PUNTO DE TOMACORIENTE MULTIPLE DOBLE BLANCO NORMAL PARA GENERALES	PTO	8,00	40,00		320,00
4.26	TABLERO DE CONTROL	PTO	2,00	145,00		290,00
4.27	Miscelaneos/instalación	UND	1,00	350,00		350,00
4.28	TABLERO DE CONTACTORES Y TEMPORIZADORES	UND	4,00	368,00		1472,00
						23.080,97
5	EQUIPOS DE SISTEMAS					
5.1	monitor led 19"	UND	10,00	100,00		1000,00
5.2	cpu-tipo1	UND	8,00	354,00		2832,00
5.3	licencia cal Server de Windows	UND	8,00	70,00		560,00
5.4	licencia windows 10	UND	8,00	220,00		1760,00
5.5	licencia microsoft office 365	UND	10,00	154,00		1540,00
5.6	licencia RDS dispositivo	UND	8,00	100,00		800,00
5.7	impresora HP M402	UND	3,00	224,00		672,00
5.8	impresora multifunción epson 6170	UND	1,00	470,00		470,00
5.9	Enlace principal telconet	UND	1,00	300,00		300,00
5.10	Instalación Enlace principal telconet		1,00	150,00		150,00
5.11	6 LINEAS FXO	UND	6,00	60,00		360,00
5.12	16 ext	UND	14,00	50,00		700,00
5.13	Enlace Backup L3	UND	1,00	150,00		150,00
5.14	Instalación de Enlace Backup L3		1,00	150,00		150,00
5.15	router HP MSR930	UND	1,00	900,00		900,00
5.16	ups 6 Kva	UND	1,00	2800,00		2800,00
5.17	televisor led 55"	UND	2,00	1000,00		2000,00
5.18	NUC INTEL- TV 55	UND	2,00	500,00		1000,00
5.19	cable HDMI 1.5 mts		2,00	10,00		20,00
5.20	video citofono, 2 receptores	UND	1,00	600,00		600,00
5.21	adaptador VGA hembra a HDMI	UND	2,00	20,00		40,00
5.22	Switcch ARUBA 2530 48 POE	UND	1,00	900,00		900,00
5.23	lector biométrico	UND	1,00	600,00		600,00
5.24	WIFI	UND	2,00	630,00		1260,00
						21.564,00

6	EQUIPOS DE SEGURIDAD				
6.1	DETECTOR DE HUMO	UND	18,00	55,45	998,10
6.2	BOTIQUÍN	UND	1,00	38,60	38,60
6.3	PULSADORES MANUALES	UND	5,00	50,75	253,75
6.4	LUZ ESTROBOSCOPICA	UND	5,00	76,60	383,00
6.5	LUCE DE EMERGENCIA	UND	12,00	31,26	375,12
6.6	PANEL DE INCENDIOS COMPATIBLE CON LOS ELEMENTOS	UND	1,00	168,90	168,90
6.7	ROTULO DE SALIDA	UND	4,00	29,35	117,40
6.8	ROTULO PUNTO DE ENCUENTRO	UND	2,00	8,90	17,80
6.9	SEÑALIZACIÓN DE ROTULO DE RIESGO ELÉCTRICO (ÁREA DE TABLEROS ELECTRICOS)	UND	1,00	8,90	8,90
6.10	SEÑALIZACIÓN ROTULO DE BOTIQUÍN DE ACUERDO A PDF ADJUNTO	UND	1,00	8,90	8,90
6.11	SEÑALIZACIÓN ROTULO DE ALARMA DE INCENDIO ACORDE A PDF ADJUNTO	UND	5,00	8,90	44,50
6.12	Central de Alarmas	UND	1,00	138,28	138,28
6.13	Teclado	UND	2,00	64,40	128,80
6.14	contacto magnetico fuerza lanfor	UND	16,00	12,60	201,60
6.15	Contacto magnetico Adhesivo	UND	10,00	4,90	49,00
6.16	Detector de movimiento internos	UND	8,00	29,60	236,80
6.17	Discriminador de audio	UND	6,00	49,60	297,60
6.18	Boton de panico tipo palanca	UND	8,00	27,70	221,60
6.19	Modulo receptor de boton de pánico	UND	2,00	47,90	95,80
6.20	Llaveros adicionales	UND	2,00	35,60	71,20
6.21	sirena	UND	2,00	28,90	57,80
6.22	Tamper	UND	8,00	9,80	78,40
6.23	Modulo GPRS	UND	1,00	270,00	270,00
6.24	Otros componentes necesarios para instalación de alarmas	UND	1,00	250,00	250,00
6.25	Electro iman	UND	2,00	116,00	232,00
6.26	Teclado control de accesos	UND	2,00	160,40	320,80
6.27	Boton pulsador de salida	UND	2,00	56,49	112,98
6.28	tranformadores	UND	2,00	142,33	284,66
6.29	DVR	UND	2,00	405,18	810,36
6.30	Camara HD domo 1080P	UND	10,00	68,70	687,00
6.31	Camara HD bala 1080P	UND	4,00	46,90	187,60
6.32	Housing	UND	6,00	73,60	441,60
6.33	Disco duro (HDD)	UND	2,00	198,54	397,08
6.34	Brazo metálico	UND	1,00	55,00	55,00
					8.040,93
7	HIERRO				
7.1	MODULO MOSAICO TIPO CABALLETE	UND	6,00	160,00	960,00
7.2	MODULO CERAMICA TIPO CABALLETE	UND	28,00	180,00	5.040,00
7.3	MODULO CARRITOS BAJO	UND	3,00	190,00	570,00
7.4	ESTRUC_ MESA DE TRABAJO	UND	1,00	115,00	115,00
7.5	ESTRUC_ LAVABOS	UND	24,00	58,00	1.392,00
7.6	ERSTRUCTURA PORTANTE PARA CERAMICAS DE PARED	M2	36,00	23,00	828,00
7.7	ESTRUCTURA PARA CERAMICA INDIVIDUAL DE PARED	UND	16,00	59,00	944,00
7.8	ESTRUCTURA CARRITO ALTO	UND	6,00	270,00	1.620,00
7.9	ESTRUC_ MESA SALA DE NEGOCIOS	UND	1,00	95,00	95,00
7.10	ESCTRUC_ MESA SALA DE REUNIONES	UND	2,00	130,00	260,00
					11.824,00

8	MOBILIARIO				
8.1	SILLA ESPERA DE 3 USOS. FIJA. COLOR NEGRO.	UND	1,00	180,00	180,00
8.2	SILLA EJECUTIVA BAJA, APOYO LUMBAR, APOYO BRAZOS, RECLINABLE + RUEDAS. RESPALDO INDEPENDIENTE	UND	8,00	100,00	800,00
8.3	SILLA EJECUTIVA RECLINABLE, APOYO LUMBAR, REGULACIÓN ALTURA, APOYA BRAZOS + RUEDAS		34,00	75,00	2550,00
8.4	SILLA EJECUTIVA ALTA, RECLINABLE, APOYO LUMBAR, REGULACION ALTURA, APOYA BRAZOS, RUEDAS	UND	1,00	180,00	180,00
8.5	SILLA VISITA SEGÚN DETALLE	UND	56,00	38,00	2128,00
8.6	SILLA EJECUTIVA CON RUEDAS SIN APOYA BRAZOS	UND	2,00	75,00	150,00
8.7	MESA BAJA TABLERO MADERA CON PATAS METÁLICAS	UND	2,00	80,00	160,00
8.8	DISPENSADOR DE AGUA EN BOTELLON COLOR NEGRO	UND	2,00	220,00	440,00
8.9	BANCO ALTO CON ESPALDAR BAJO, SEGÚN DETALLE.	UND	8,00	35,00	280,00
8.10	MESA ALTA TABLERO MADERA CON PATAS METÁLICAS	UND	2,00	80,00	160,00
					7.028,00
9	CORTINAS				
9.1	PERSONA ENROLLABLE SCREEN TRADICIONAL BLANCA (SALA DE REUNIONES 2 VENTANAS, ADMINISTRACION 2 VENT, GERENCIA 2 VENT, SALA DE NEGOCIOS 2 VENT)	M2	25,00	21,00	525,00
					525,00
10	EXTINTORES				
10.1	EXTINTOR PQS 10LB	UND	6,00	43,98	263,88
10.2	EXTINTOR CO2 10LB	UND	4,00	99,00	396,00
10.3	SEÑALIZACIÓN DE EXTINTOR ACORDE AL PDF PQS	UND	6,00		0,00
10.4	SEÑALIZACIÓN DE EXTINTOR ACORDE AL PDF CO2	UND	4,00		0,00
					659,88
11	ILUMINACION Y SONIDO				
11.1	P_ILUM ODB LED EMPOTRABLE	EQP	12,00	12,90	154,80
11.2	P_ILUM LAMPARA RIEL ELECTRICA	EQP	40,00	21,40	856,00
11.3	P_ILUM PANEL LED EMPOTRADO O COLGANTE 1,20x 30cm	EQP	50,00	42,20	2110,00
11.4	P_ILUM REFLECTOR LED	EQP	6,00	110,00	660,00
11.5	P_ILUM ODB LED SOBREPUESTO	EQP	12,00	17,40	208,80
11.6	P_ILUM PANEL LED EMPOTRADO O COLGANTE 1,20x 60cm	EQP	40,00	72,40	2896,00
11.7	SPOT PARA RIEL	EQP	160,00	15,36	2457,60
11.8	SISTEMA DE AUDIO MULTIZONA	EQP	1,00	980,60	980,60
11.9	ENTRADAS AUDIO	UND	1,00	126,50	126,50
11.10	ENTRADAS MICROFONOS	UND	1,00	98,70	98,70
11.11	PARLANTES 25W+ CABLEADO	EQP	14,00	55,00	770,00
					11.319,00
12	EQUIPOS DE BODEGA				
12.1	EXTINTOR PQS 10LB	UND	1,00	18000,00	18000,00
12.2	EXTINTOR CO2 10LB	UND	1,00	15000,00	15000,00
12.3	SEÑALIZACIÓN DE EXTINTOR ACORDE AL PDF PQS	UND	1,00	500,00	500,00
					33.500,00
13	ROTULACION				
13.1	ROTULACION	UND	1,00	20000,00	20000,00
					20.000,00
					TOTAL
					282.586,21

ANEXOS 5. RENDERS

RENDERS EXTERIORES – CONEXIÓN CON EL ENTORNO



