

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES**

TÍTULO:

DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL PARA CENTROS COMERCIALES

AUTORA:

Bélgica Paulina , Farías Flores

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES

TUTORA:

Dis. Patricia Margarita, Feraud Moran , Mgs.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **BÈLGICA PAULINA, FARIAS FLORES** como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES.**

TUTORA

f. _____

Dis. Patricia Margarita, Feraud Moran Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Arq. Carlos Eduardo , Castro Molestina, , Mgs.

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, Bélgica Paulina, Farias Flores
DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño Interior de Tiendas de Retail para Centros Comerciales** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES** ha sido desarrollada respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografía correspondiente a cada caso. Consecuentemente éste trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2017

LA AUTORA

f. _____

Bélgica Paulina, Farias Flores



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bélgica Paulina , Farias Flores**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del presente Trabajo de Titulación, **Diseño Interior de Tiendas de Retail para Centros Comerciales**, cuyo contenido, ideas y criterio son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

LA AUTORA

f. _____

Bélgica Paulina , Farias Flores

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi padre celestial, por ser mi guía en mi camino y sobre todo por permitirme acabar esta etapa de titulación en mi vida y a mis padres por ser mi pilar de amor, motivación y esfuerzo en mis días de trabajo.

A la Dec. Patricia Feraud y el Arq. Carlos Castro por ser mi apoyo y guía, que con acertada conducción en este proceso estuvieron formando una calidad de tutores.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres José Farías y Bélgica Flores, por su entera dedicación y esfuerzo hacia a mí, por ayudarme a lograr que este proyecto sea de gran de interés y porque ahora pueda culminar esta etapa y empezar con grandes ideas de emprendimiento, por brindarme su entera motivación y consejo sabio, amor constante y a la vez ser mi auxilio en tiempos de crisis.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TUTORA

f. _____

Dis. Patricia Margarita, Feraud Moran, Mgs.

EVALUADORES

f. _____

Arq. Monica, Hunter Hurtado, Mgs.

OPONENTE

f. _____

Dis. Catherine Consuelo, Cabanilla León, Mgs.

EVALUADORA 1

f. _____

Arq. Nury ,Vanegas Aspiazu, Mgs.

EVALUADORA 2

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Arq. Carlos Eduardo, Castro Molestina, Mgs.

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES**

CALIFICACIÓN

Dis., Patricia Margarita, Feraud Moran Mgs.

TUTORA

Índice general

1.Introducción.....	1	3.6 Planta de mezzanine amoblada.....	17
1.1 Antecedentes	1	3.7 Planta de circulación de planta baja	18
1.2 Planteamiento del problema	2	3.8 Planta de circulación de mezzanine.....	19
1.3 Objetivos del proyecto.....	3	3.9 Cielo raso de planta baja.....	20
1.3.1 Objetivo general	3	3.10 Cielo raso de mezzanine	21
1.3.2 Objetivo específicos	3	3.11 Planta de iluminacion de planta baja	22
2. Investigación aplicada al proyecto	4	3.12 Planta de iluminacion de mezzanine	23
2.1 Análisis de tipologías	4	3.12 Propuesta de cortes	24
2.1.1 Análisis tipológico: H&M.....	4	3.13 Elevaciones interiores.....	25
2.1.2 Análisis tipología: Matthen Willianson.....	5	3.14 Fachada.....	26
2.1.3 Análisis tipología: DePrati	6	3.15 Renders: planta baja.....	27
2.1.4 Similitudes tipológicas	7	3.16 Renders: mezzanine.....	29
2.2 Diagnostico de tipologías	7	4.Cuadro de acabados	30
2.3 Estrategias de intervención.....	8	4.1 Acabados de cielo raso	31
2.4 Programa de necesidades.....	9	4.2 Acabados de pared.....	31
2.5 Estudio de relaciones funcionales	10	4.3 Acabados de piso.....	32
3. Estudio formal y espacial: propuesta.....	12	5.Áreas verdes	33
3.1 Zonificación planta baja	12	6.Catálogo de mobiliario	34
3.2 Zonificación mezzanine.....	13	7. Detalles constructivos.....	36
3.3 Planta baja arquitectónica.....	14	7.1 Detalle constructivo de diseño de cielo raso drywall	36
3.4 Planta de mezzanine arquitectónica.....	15	7.2 Detalle constructivo de mampara de vidrio	36
3.5 Planta baja amoblada.....	16	8. Mobiliario a diseñar.....	37
		8.1 Diseño de punto focal de zapatos	39
		8.2 Diseño de canapé.....	40

8.3 Diseño de espejo funcional.....41

8.4 Diseño de punto estrategico42

8.5 Diseño de mueble de caja43

8.6 Diseño de punto focal para maniqués.....44

8.7 Diseño de mueble de vitrina.....45

8.8 Diseño de mueble de cafeteria.....46

8.9 Diseño de punto focal accesorios47

8.10 Diseño de mueble contenedor caballero 148

8.11 Diseño de mueble contenedor caballero 2.....49

8.12 Diseño de mueble contenedor caballero 3.....50

8.13 Diseño de mueble contenedor caballero 4.....55

8.14 Diseño de mueble contenedor de accesorios57

8.15 Diseño de mueble contenedor dama 153

8.16 Diseño de mueble contenedor dama 2.....54

9. Glosario62

10.Referencias64

11. Anexos65

Tabla 4: tipología #3..... 6

Tabla 5: conclusiones del análisis tipológico 7

Tabla 6: objetivos y criterios de diseño. 8

Tabla 7: programa de necesidades..... 9

Tabla 8: tabla de acabado para tumbado 31

Tabla 9: tabla de acabados paredes..... 31

Tabla 10: tabla de acabado para piso..... 32

Tabla 11: selección de especies vegetales 33

Tabla 12: catálogo de mobiliario. 37

Tabla 13: mobiliario a diseñar 39

Índice de figuras

Figura 1: tienda H&M4

Figura 2: tienda H&M4

Figura 3: tienda H&M4

Figura 4: tienda Matthen Willianson4

Figura 5: tienda Matthen Willianson4

Figura 6: tienda Matthen Willianson4

Figura 7: tienda De Prati.....6

Figura 8: tienda De Prati.....6

Figura 9: tienda De Prati.....6

Figura 10: diagrama de relaciones funcionales, planta baja10

Índice de tablas

Tabla 1: matriz problemática.....2

Tabla 2: tipología #1.....4

Tabla 3: tipologia #2.....5

Figura 11: diagrama de relaciones funcionales, mezzanine	11	Figura 34: mueble exhibidor hombre & mujer	35
Figura 12: gypsum RH 15mm	31	Figura 35: mueble para carteras.....	35
Figura 13: vinilo adhesivo letras corpóreas	31	Figura 36: base para maniquí / hombres.....	35
Figura 14: papel tapiz Lírico	31	Figura 37: detalle de tumbado	36
Figura 15: tapiz gris natural 3260.....	31	Figura 38: detalle de mampara de vidrio	36
Figura 16: placa de cemento.....	31	Figura 39: punto focal zapato	37
Figura 17: tapiz gris natural 3260.....	31	Figura 40: espejo funcional	37
Figura 18: tapiz gris moondance	31	Figura 41: punto estratégico	37
Figura 19: vinil urban	31	Figura 42: caja	37
Figura 20: tablero en melamínico haya natural	31	Figura 43: punto focal accesorios	37
Figura 21: pino aglomerado marino	31	Figura 44: mueble vitrina	37
Figura 22: cemento gris	32	Figura 45: mueble cafetería	37
Figura 23: astorga negro	32	Figura 46: punto focal accesorios	37
Figura 24: cancum beige	32	Figura 47: mueble contenedor dama 1	59
Figura 25: cemento pulido.....	32	Figura 48: mueble contenedor dama 2	61
Figura 26: Chlorophytum comosum.....	33	Figura 49: mueble contenedor de accesorios.....	57
Figura 27: planta Diffembacchia.....	33	Figura 50: mueble contenedor caballero 1	49
Figura 28: taburete Charles Ghost.....	34	Figura 51: mueble contenedor caballero 2	51
Figura 29: puff camel capitoneado	34	Figura 52: mueble contenedor caballero 3	53
Figura 30: sillón presidente magistral	34	Figura 53: mueble contenedor caballero 4	55
Figura 31: silla visitante magistral	34	Figura 54: canapé.....	38
Figura 32: escritorio strada.....	34		
Figura 33: estantería y casilleros metálicos.....	35		

RESUMEN

El proyecto será un rediseño enfocado en desarrollar una nueva propuesta interior para la tienda KOAJ de venta al por menor o al detalle. Se crearán ambientes integrados con áreas especiales y estratégicas, contarán con iluminación, mobiliario funcional y revestimientos de acuerdo al espacio y con la finalidad de contrarrestar problemas en destaque de productos y funcionabilidad. Se logrará obtener perspectivas de diez puntos que definan el éxito de la marca, con el objetivo de crear una tienda atractiva y comfortable y que a su vez invite a nuevos consumidores fieles. De acuerdo con la distribución se planteará nuevos aspectos del visual merchandising y escaparatismo que darán conceptos acerca de tendencias en moda. Los diseños serán aplicados para poder manejarlos en otras tiendas o cadenas similares, con la ventaja de crear una facilidad de rotación de producto en áreas de transito alto, medio y bajo.

PALABRAS CLAVES: diseño, ambiente, mobiliario, circulación, zonificación, consumidor.

1. Introducción

El presente proyecto, como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño de Interiores, se basará en un trabajo de investigación y desarrollo de una nueva imagen interior para la tienda KOAJ donde se aplicarán los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

La tienda KOAJ, de venta al por menor, se encuentra ubicado en el centro comercial Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, cuenta con 482.21 m² en planta baja y 336.65 m² en planta alta mezzanine dando un total de 819 m².

Este mercado de moda en Ecuador está conformado por compradores que defieren en algunos aspectos, principalmente en el estilo de vida, deseos, actividades e incluso en prácticas de compra. Una oportunidad para la tienda de moda KOAJ es identificar el segmento de mercado que se adapte a las necesidades e interés del consumidor. En cuanto al diseño de revestimientos y en diseño de paredes hasta la diversidad de colores en mueble, acabados, texturas que puedan representarla, están serán el reflejo de lo que la marca KOAJ oferta en el mercado.

El objetivo del proyecto es que se logre consolidar en el mercado guayaquileño a través de una nueva imagen interior en distribución, iluminación, climatización, zonificación, en el que se plantearán puntos focales y estratégicos desde el área de acceso y mobiliario junto a la creación de un área especial que involucre al producto con su frecuencia de compra.

1.1 Antecedentes

La tienda KOAJ de venta al por menor, pertenece a PERMODA LTDA, se encuentra en Ecuador, Colombia, Costa Rica, Perú, México y Venezuela. Empezó a funcionar hace 30 años, negocio comercial que maneja propuestas de prendas de ropa para el consumidor femenino y masculino, que ingresan con la marca Armi y años más tarde con Pronto, Bkul y Koaj, una fusión de modelos básicos de vestir, calzado y complementos.

KOAJ como tienda de venta al por menor maneja un concepto moderno, urbano y complementario, con gran demanda de gustos y preferencias, para las tres tiendas en diferentes centros comerciales en Guayaquil.

Se propondrá un rediseño que comprometa al consumidor a escoger más de un producto, será necesario plantear funciones del merchandising para transmitir la imagen de exhibición en muebles para provocar las ventas por impulso.

El espacio interior de la tienda al por menor de acuerdo a las características que presenta es un modelo en el que las áreas de exhibición e iluminación se encuentran descuidadas, siendo una propuesta poco atractiva para el consumidor. Posee muebles con poco diseño, revestimientos simples y sin concepto, la finalidad es cambiar totalmente diseños de mobiliarios que se acoplen al producto y que presenten una imagen nueva, con alternativas de revestimientos y diseños en estanterías con conceptos para que puedan ser ubicadas en diferentes tiendas de la misma marca en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Tabla 1: *matriz problemática.*

Problema	Causas	Efectos
Mobiliario inadecuado para la exhibición correcta de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Improvisación y exhibición de mobiliario de acuerdo con la zona • Presentación de productos sin concepto en diseño solo de acuerdo a la necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas dispersas con espacios lejanos y sin identificación. • Destaque limitado dentro de iluminación en mobiliario.
Materiales, acabados y revestimientos sin estudio de producto y concepto de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • No se realizó un estudio técnico de los materiales de revestimiento. • Desarrollo limitado del tema con escasa aplicación de normas de exhibición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario que absorben suciedad y sin iluminación. • Muebles contenedores con poca exhibición.
Iluminación sin destaque en espacios interiores.	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio de iluminación aplicado no es el adecuado para este tipo de tiendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de iluminación con excesos de tonalidades oscuras, ambientes desorganizados.
Espacios con dimensiones no convenientes en vestidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de vestidores que respetan el espacio a la circulación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas con exceso de circulación y poca funcionalidad, no cumplen con normas ergonómicas en relación con espacios para bodega.
Fachada de tienda sin historia de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de una fachada sin diseño apropiada, que no motiva el interés del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco interés en vitrinas, incomodidad visual de acuerdo con la distribución.
Áreas reducidas de bodega.	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de la ropa no puede almacenarse con el debido cuidado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada presentación de colecciones de acuerdo con las dimensiones del mobiliario.

Fuente: elaboración propia

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Rediseñar el espacio interior de la tienda KOAJ ubicado en el centro comercial Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, partiendo de espacios con similares características y cadenas de marcas vinculadas; poniendo especial énfasis en el impacto visual, puntos focales y estratégicos, diseñando mobiliario innovador que generen espacios, con estudio antropométrico y ergonómico para tener como respuesta una tienda amigable con el entorno y con mayor aceptación del público que son los potenciales clientes de este tipo de negocios que tienen relación con el consumidor.

1.3.2 Objetivo específicos


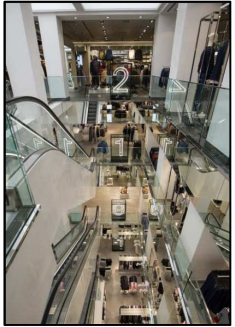

- Diseñar áreas y puntos específicos de exhibición para vincular las zonas más importantes de la tienda y construir espacios ergonómicos y funcionales.
- Proponer mobiliario de prototipo adaptable y espacios para colecciones de la marca en respuesta a requerimientos de exhibición para tener una buena visión del producto.
- Plantear alternativas de recubrimientos y ambientación de pisos, paredes con el fin de mejorar la imagen para generar espacios con mayor concepto de venta al por menor.
- Implementar un nuevo sistema de iluminación integral del cielo raso, que dará realce y confort a la tienda, como parte de la nueva propuesta de diseño interior.

2. Investigación aplicada al proyecto

2.1 Análisis de tipologías

2.1.1 Análisis tipológico: H&M

Tabla 2: tipología #1

Ubicación: España, Barcelona		Descripción
Parámetros		
Espacial	<ul style="list-style-type: none"> • Interiores extensos y estéticos. • Proyecto eficaz y específico. • Concepto de diseño con formula Grab & Go (tomar y llevar). • Zonificación con atmosfera en moda y gastronomía. 	<p>Flagship de la capital catalana con 5.000 metros cuadrados repartidos en cuatro plantas de productos a la venta, tienda insignia cuenta con todas las colecciones de la marca y de las más grandes del mercado: línea mujer, hombre, colección deportiva, juvenil, infantil, cosmética, lencería, accesorios y línea hogar. (H&M HOME). Cuenta con una cadena sueca de restaurante flexitariano Flax & Kale, que ha dado lugar en un espacio ubicado en la 2da planta de la tienda y una cafetería.</p>
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Circulación amplia y directa. • Iluminación artificial interior cálida para lograr efectos de mayor impacto. • Climatización artificial y natural. 	<p>Imágenes</p>  <p>Figura 1: tienda H&M Fuente: tienda H&M (2017)</p>  <p>Figura 2: tienda H&M Fuente: tienda H&M (2017)</p>
Formal	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración contemporánea, inspiración en espacios de galería de arte, museo y naturaleza. • La paleta de colores la compone el blanco, el negro y acentos en verde oscuro y coñac. • Paredes con revestimientos para destaque de producto. • Perchas en grandes dimensiones diseñadas con compartimientos e iluminación. • Lámparas de tubo Paulman y LEX, decorativas tipo terrario LED. 	 <p>Figura 3: tienda H&M Fuente: tienda H&M (2017)</p>
Constructivos	<ul style="list-style-type: none"> • Interiorismo en mármol, cristal, espejo y detalles en acero y piel. • Techos de estructuras metálicas • Escaparates con posturas de acuerdo con el tipo de prendas que generan sensación de espacio. • Acero inoxidable • Papel tapiz • Madera al natural, lijada • Detalles ornamentales contemporáneos 	

Fuente: elaboración propia

2.1.2 Análisis tipología: Matthen Willianson

Tabla 3: tipología #2

Ubicación: Ciudad de Londres, Reino Unido.

Parámetros	Descripción
Espacial	<p>Matthew Williamson después de trabajar para las marcas Modsoon y Acceseze, decidió trabajar para su propia marca en 1997. Siendo diseñador y minorista. En el 2004 abre su primera tienda en Mayfair, de Bruton Street, Londres, Williamson lleva su atención al detalle más allá de sus prendas de pasarela, ornamentadas y llenas de colorido. (Morgan,2016)</p>
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios que vinculan los elementos con tema de colección • Diseño a medida • Propuesta ergonómica que relaciona la moda con el interiorismo. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Zonas de la tienda dividida por áreas temáticas • Destaque de colecciones • Circulación amplia y directa • Organización de productos • Iluminación artificial de baja intensidad • Zonificación incorporada con elementos del propio edificio para definir zonas pequeñas.
Formal	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo orgánico en armonía entre el hábitat humano y el mundo natural • Paleta de colores intensos en espacios interiores • Equilibrio con notas de color o adornos en espacios neutros • Selva tropical interior • Elementos decorativos • Distribución de producto en muebles contenedores
Constructivos	<ul style="list-style-type: none"> • Pilares metálicos • Superficie de espejos • Piso mármol pulido • Papel pintado tradicional tipo chinoiserie de debournay • Escaparates con concepto • Elementos propios del espacio

Imágenes



Figura 4: tienda Matthen Willianson
Fuente: Morgan (2016)



Figura 5: tienda Matthen Willianson
Fuente: Morgan (2016)





Figura 6:tienda Matthen Willianson
Fuente: Morgan (2016)

Fuente: elaboración propia

2.1.3 Análisis tipología: DePrati

Tabla 4: tipología #3

Ubicación: CC. Policentro, Guayaquil, Ecuador.

Parámetros	Descripción	
Espacial <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso amplio • Áreas de maquillaje o cosméticos • Vestidores • Caja • Exhibiciones de prendas • Oficina administrativa • Puntos de mayor destaque 	<p>Tienda de retail que se ha manejado durante años en centros comerciales, la cual presenta varias líneas de ropa para distintos consumidores. Cabe resaltar que empezó siendo un proyecto en el que se manejaban marcas hechas aquí en mayoría, en la actualidad se ha caracterizado por ser una tienda que tiene varias marcas en casa como hogar, maquillaje, ropa de niños, ropa de adultos y electrodomésticos.</p>	
Funcional <ul style="list-style-type: none"> • Circulación amplia en pasillos • Climatización artificial • Iluminación artificial • Zonificación conectada con pilares revestidos con materiales de textura. 		
Formal <ul style="list-style-type: none"> • Colores neutros • Vinilos adhesivos, papel tapiz • Piso flotante y porcelanato • Estilo moderno con revestimientos clásicos y vintage 		
Constructivos <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de mdf, acero • Cubiertas en tumbado para exhibiciones en muebles • Letreros iluminados, troquelados de letras y complementos decorativos • Mobiliarios metálicos • Paredes prefabricadas en estructura metálica y gypsum 		
Imágenes		
		
<p>Figura 7: tienda De Prati Fuente: De Prati</p>	<p>Figura 8: tienda De Prati Fuente: De Prati</p>	<p>Figura 9: tienda De Prati Fuente: De Prati</p>

Fuente: elaboración propia

2.1.4 Similitudes tipológicas

Tabla 5: conclusiones del análisis tipológico

Espacios comunes	Aspecto funcional	Aspecto formal	Mobiliario
<ul style="list-style-type: none"> • Escaparates • Áreas de usos múltiples para exhibiciones • Caja • Vestidores • Bodegas • Oficinas administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Correcta zonificación y circulación en cada área • Corredores que conectan áreas de visual merchandising, puntos estratégicos y focales. • Definición de espacios con revestimientos en paredes y mobiliarios. • Manejo de luz artificial mediante elementos decorativos como acrílico, vinil traslucido, acero inoxidable, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acabados con textura en paredes y diseño de cielo raso • Esquema de colores armónicos y neutros • Implementación de varios estilos como minimalistas y vanguardistas • Diseño en pisos, paredes y cielo raso con resistencia a la humedad y al uso frecuente de luz • Iluminación artificial general y dirigida 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños funcionales • Fácil rotación • Muebles exhibidores • Cantidad de elementos de acuerdo a la demanda de consumidores • Contraste de colores y materiales • Diseños con destaque con líneas y formas • Materiales resistentes.

Fuente: **elaboración propia**

2.2 Diagnostico de tipologías

A través de las investigaciones realizadas encontramos espacios integrados que darán un sello característico al mobiliario, que podrá presentarse en diversas cadenas de la misma marca o similares, donde su funcionalidad y estilo permitirán la integración de las áreas; de acuerdo con el producto y la exhibición y la imagen del mismo.

Espacios comunes: en los espacios vinculados y con relación directa encontramos la cafetería, zonas de ingreso, diseño de muebles contenedores, muebles de exhibición para cada producto, vestidores, caja, mezzanine.

Aspecto funcional: señalamos que las áreas funcionales son adecuadas y propios de este tipo de tiendas, que la circulación existente se da en términos alto, medio y bajo. Es representativa la

accesibilidad y la movilidad para el consumidor y a través de esta conexión se tiene acceso a todos los puntos de exhibición.

Aspecto formal: en los materiales de acabado observamos variedad actualidad y condicionalidad en función de las exhibiciones y al concepto del estilo interior y concepto de marca, teniendo como denominador común la alta resistencia en pisos, escaleras y estructura de muebles funcionales.

Mobiliario: en el mobiliario encontramos una línea unificada y funcional con destaque en exhibiciones de muebles contenedores y área especial de cafetería, decoraciones en detalle, revestimientos en paredes con papel tapiz, vinil y texturas, siendo parte complementaria del producto y de la marca.

2.3 Estrategias de intervención

Tabla 6: objetivos y criterios de diseño

OBJETIVOS DEL PROYECTO	OBJETIVOS DE DISEÑO	CRITERIOS
<p>Objetivo general</p> <p>Rediseñar los espacios interiores de tienda comercial en áreas de ingreso, vitrinismo, exhibición de productos, muebles, iluminación y ambientación, para dar respuesta ergonómica y funcional a las necesidades del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer espacios de circulación que garanticen la accesibilidad y confort dentro de la tienda. • Definir zonas frías y calientes en función a las exhibiciones para definir tránsito alto, medio y bajo. • Renovar los acabados para generar una propuesta con estilo, atractiva y que cumpla con las necesidades de una tienda comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de la cantidad de consumidores fijos y eventuales para promociones, así como el diseño de mobiliarios y los respectivos espacios que requiere cada producto • Funcionabilidad de áreas afines en un mismo sector considerando su atención de consumidores y relación entre colecciones presentadas. • Selección de materiales de recubrimiento de paredes que atiendan a los requerimientos de uso propio de este tipo de tiendas.
<p>Objetivos específicos</p> <p>Definir espacios acordes a las funciones para identificar claramente cada área de exhibición con el fin de limitar la libre circulación a espacios restringidos.</p> <p>Proponer mobiliario para productos y espacios que se adapten a las actividades en respuesta a requerimientos ergonómicos y funcionales en tienda comercial.</p> <p>Plantear alternativas de revestimiento y ambientación de pisos, paredes y cubiertas para lograr un impacto visual y estético acorde al tipo de local comercial que investigamos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar áreas que conecten y controlen la visión e ingreso de los consumidores al interior de la tienda. • Incluir elementos visualmente atractivos que sean complemento de una exhibición según la idea de cada área. • Clasificar la circulación interior de la tienda por medio de una zonificación adecuada. • Mejorar las condiciones de acceso en el producto y por medio de materiales de acabados que mantengan su aspecto y predominen a través del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de cámaras internas para el control de personas. • Desarrollo de muebles de exhibidores y decorativos con las dimensiones adecuadas que cuenten con estructuras y acabados de durabilidad y fácil mantenimiento. • Diseño de espacios interiores con la adecuada ubicación del mobiliario para generar confort y una correcta circulación en la zona de trabajo. • Utilización de materiales en estructuras lisas y con textura de diferentes tamaños que ayuden a tener facilidad de visión en cuanto al producto. • Manejo de una paleta de colores y materiales para una integración adecuada de diseño.

Fuente: elaboración propia

2.4 Programa de necesidades

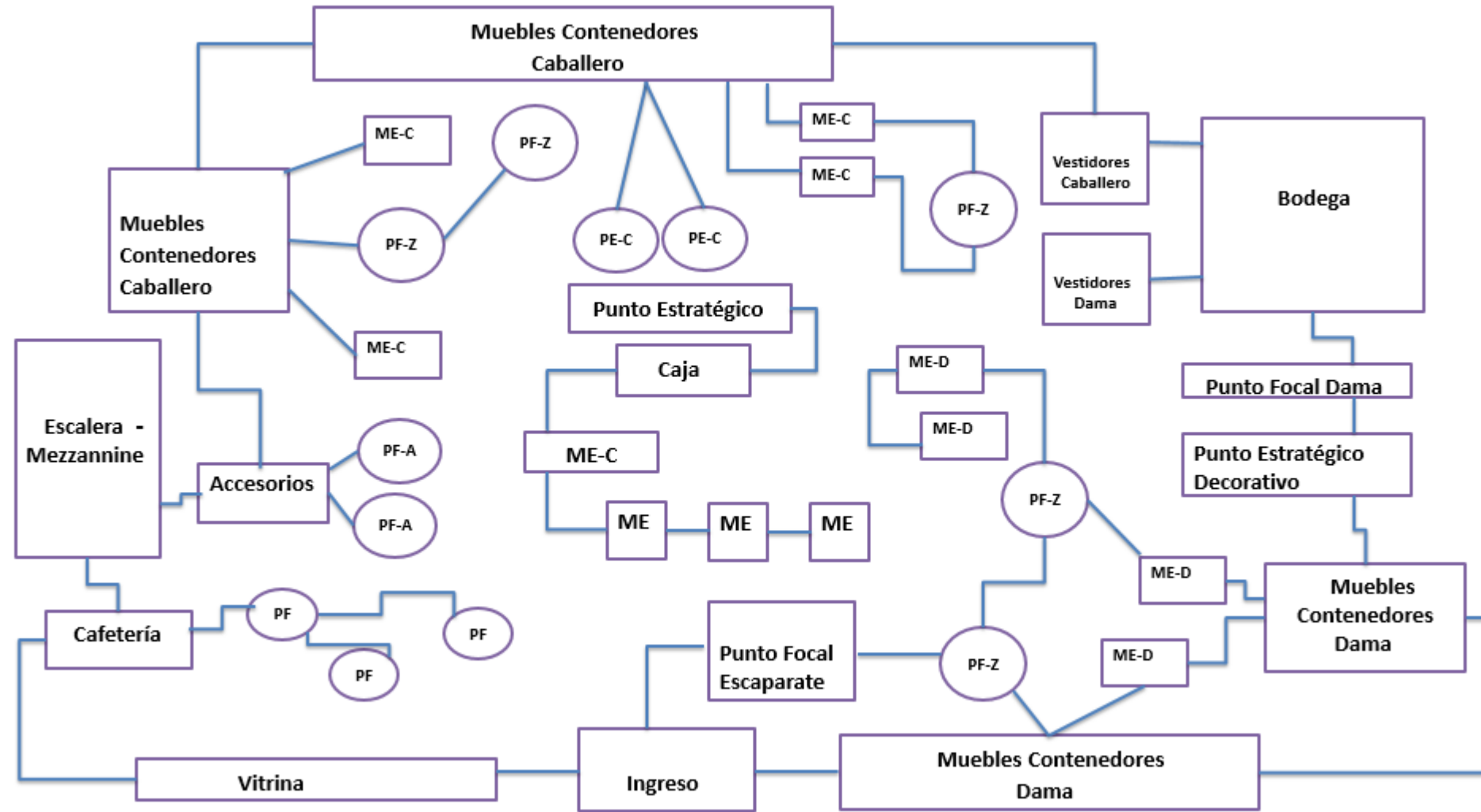
Tabla 7: programa de necesidades

Área M2	Capacidad	Mobiliario				Cielo raso	Piso	Paredes	Luminaria	Climatización
		Nombre	Cantidad	Dimensiones	Material					
Área comercial 358.52m2	32	caja	1	2.16x0.72x1.20	MDF y metal	Gypsum con diseño	porcelanato	drywall	lámparas, ojos de buey y riel de luces led,	ventilación artificial
		mueble exhibidor	8	1.20x0.70x0.90	metal					
		exhibidor de calzado	4	1.00x1.00x0.60	espejo, metal, MDF					
		canapé	4	1.00x0.45x0.45	tapiz, MDF					
		punto focal	3	0.50x0.50x0.50	MDF espejo, metal					
		punto estratégico	2	1.50x0.60x0.90	acrílico, acero					
		punto maniquí	1	3.35x2.50x0.90	espejo, acrílico, MDF, metal					
		mueble de carteras	1	2.02x0.58x1.20	metal, onyx					
		punto focal escaparate	1	Ø1.20x1.20	espejo, MDF, aluminio, metal					
		mesas para accesorios	2	Ø1.10 Ø1.20	vidrio, metal					
		mueble de vitrina	1	2.80x0.70x0.30	MDF, metal					
		mueble cafetería	1	2.56x0.66x1.20	vidrio, onyx, concreto, acero					
		exhibidor de ropa	3	Ø0.50	MDF, vidrio					
Bodega de prenda 138.67m2	24	estructura	77	0.45x1.36x3.00	metal	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Bodega de calzado 69.49m2	8	estructura	25	0.45x1.36x3.00	metal	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Vestidores 25.38m2	8	espejo silla	8 8	0.80x1.70x0.01 0.45x0.45x0.45	MDF, espejo	Gypsum tipo losa	cemento pulido	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Cafetería 7.65m2	3	mesa silla	1 3	1.30x0.60x1.20 0.45x0.45x0.45	MDF, metal PVC ,metal	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Gerencia 9.88 m2	3	escritorio silla	1 3	2.10x2.37x0.75 0.45x0.45x0.45	MDF, metal PVC ,metal, tapiz	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Sala de reuniones 13.35m2	8	mesa de reuniones sillas	1 8	1.20x1.80x0.75 0.45x0.45x0.45	MDF, metal PVC , tapiz	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Dpto. de sistemas 13.48m2	1	escritorio silla	1 1	2.10x2.37x0.75 0.45x0.45x0.45	MDF, metal PVC ,metal, tapiz	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Dpto. de compras 9.60m2	3	escritorio silla	1 3	2.10x2.37x0.75 0.45x0.45x0.45	MDF, metal PVC , tapiz	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Dpto. marketing 9.33m2	3	escritorio silla archivadores	1 3 2	2.10x2.37x0.75 0.45x0.45x0.45 1.50x1.60x1.75	MDF, metal PVC, tapiz MDF, metal	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Sala de personal 32.24m2	11	casilleros banquetas vestidores	11 2 2	0.30X0.30x2.40	MDF, metal PVC , tapiz	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Sala de espera 24.23m2	11	sillas counter	11 1	0.45x0.45x0.45 2.16x1.08x1.20	PVC, tapiz madera, metal	Armstrong	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial
Escaparate 4.90m2	1	mueble de vitrina	1	2.80x0.70x1.20	madera	Gypsum tipo losa	cerámica	drywall	ojos de buey LED	ventilación artificial

Fuente: elaboración propia

2.5 Estudio de relaciones funcionales

• PLANTA BAJA



Fuente: elaboración propia

SIMBOLOGIA	
PF	PUNTO FOCAL
PFA	PUNTO FOCAL ACCESORIOS
ME-C	MUEBLES DE EXHIBICIÓN CABALLERO
ME-D	MUEBLES DE EXHIBICIÓN DAMA
PF-Z	PUNTO FOCAL ZAPATO
ME	MUEBLE DE EXHIBICIÓN

Figura 10: diagrama de relaciones funcionales, planta baja.

Fuente: elaboración propia

- MEZZANINE

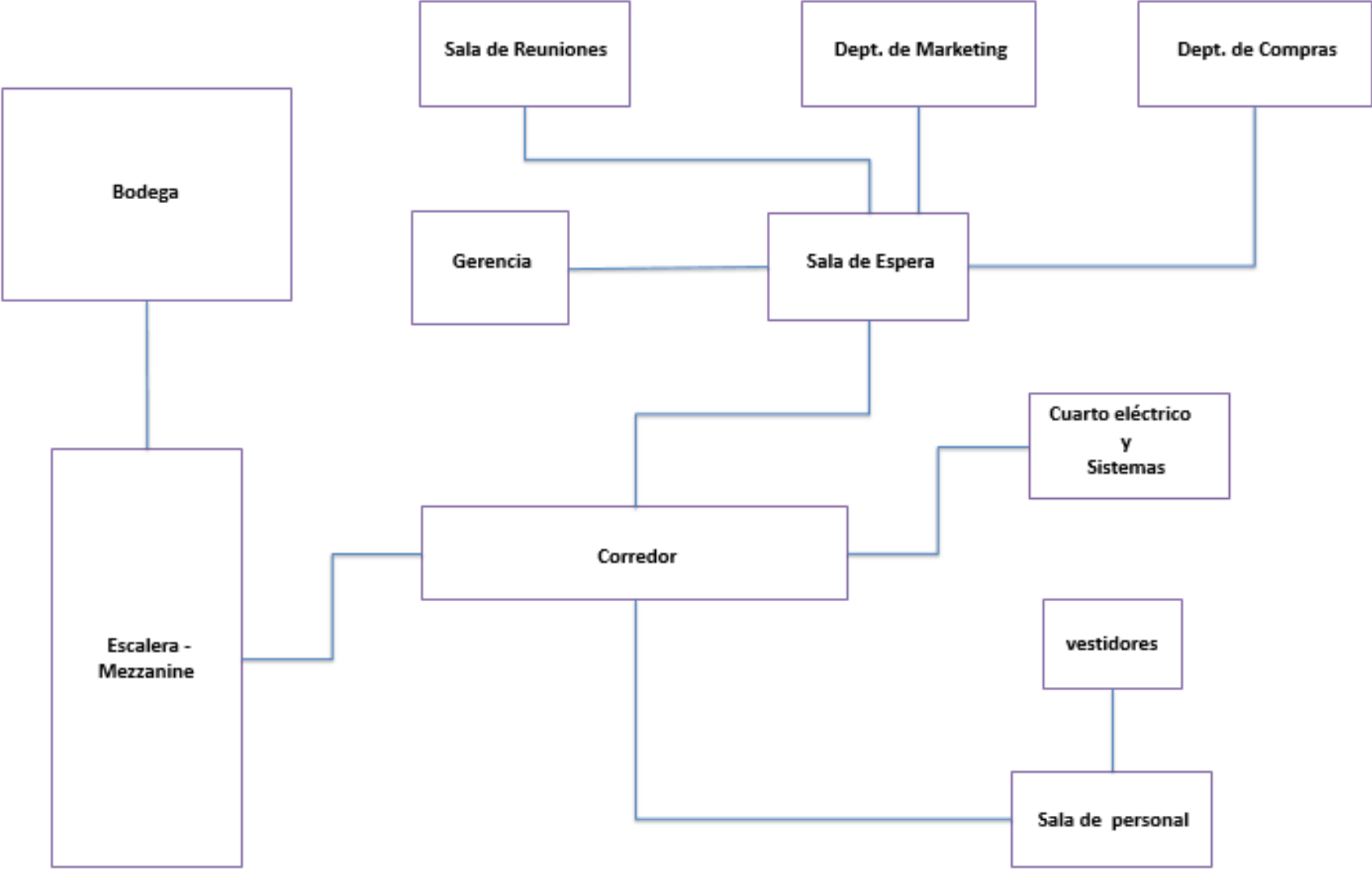
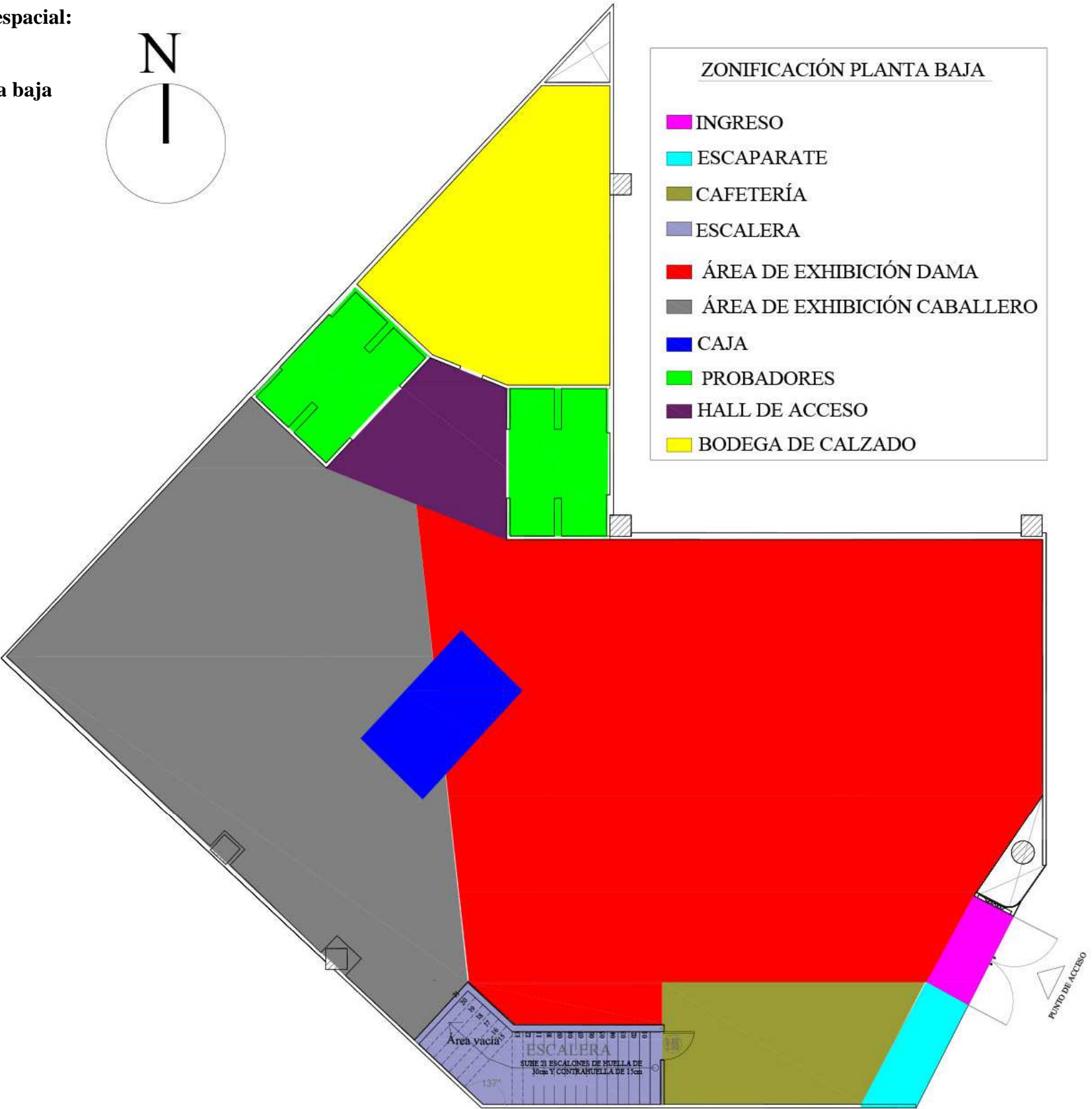


Figura 11: diagrama de relaciones funcionales, planta baja.
Fuente: elaboración propia

2. Estudio formal y espacial:
propuesta

3.1 Zonificación planta baja



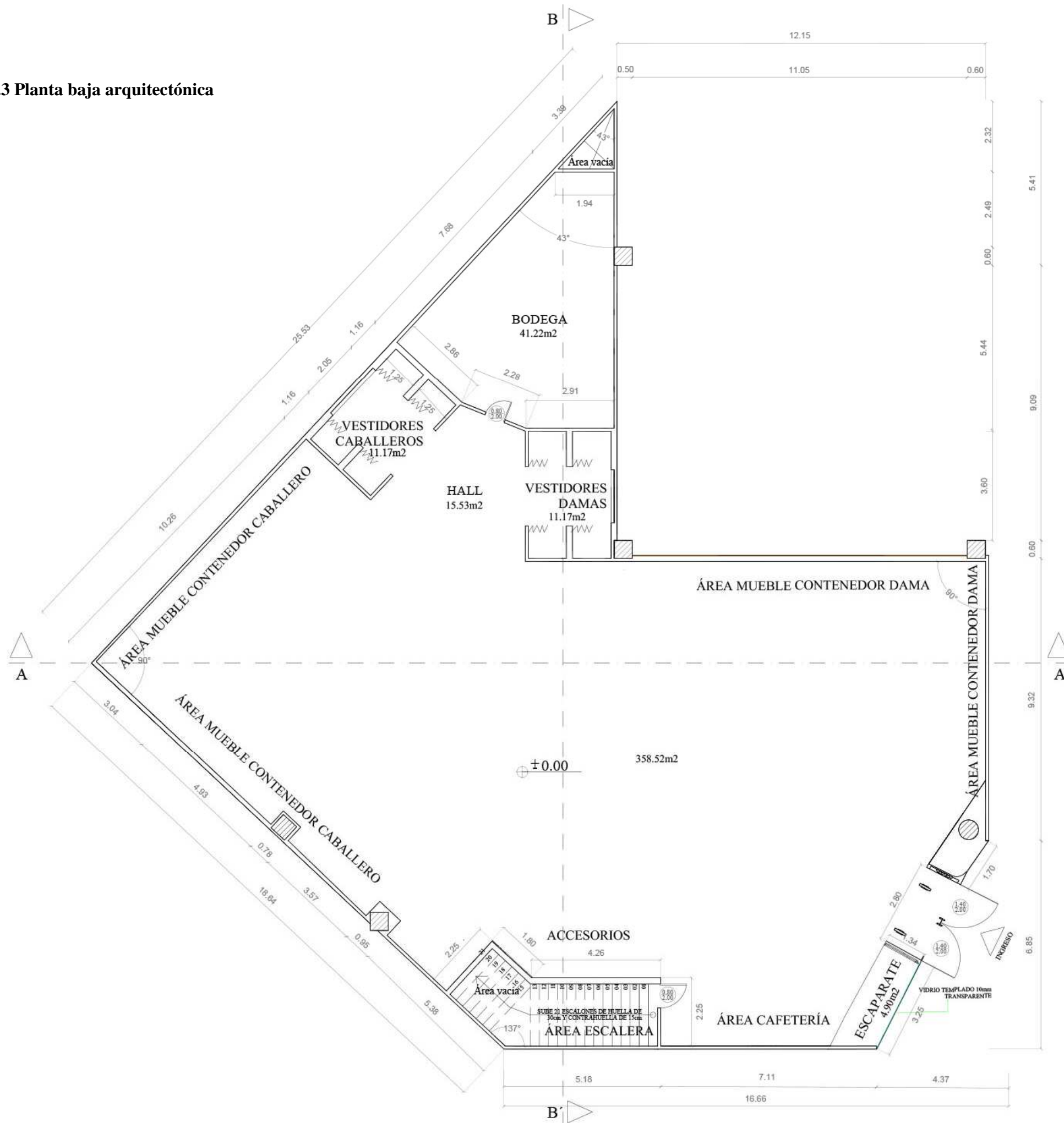
ZONIFICACIÓN PLANTA BAJA
ESC.1 : 100

3.2 Zonificación mezzanine



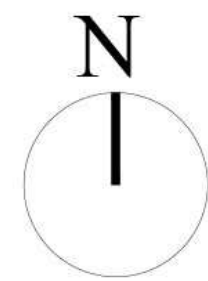
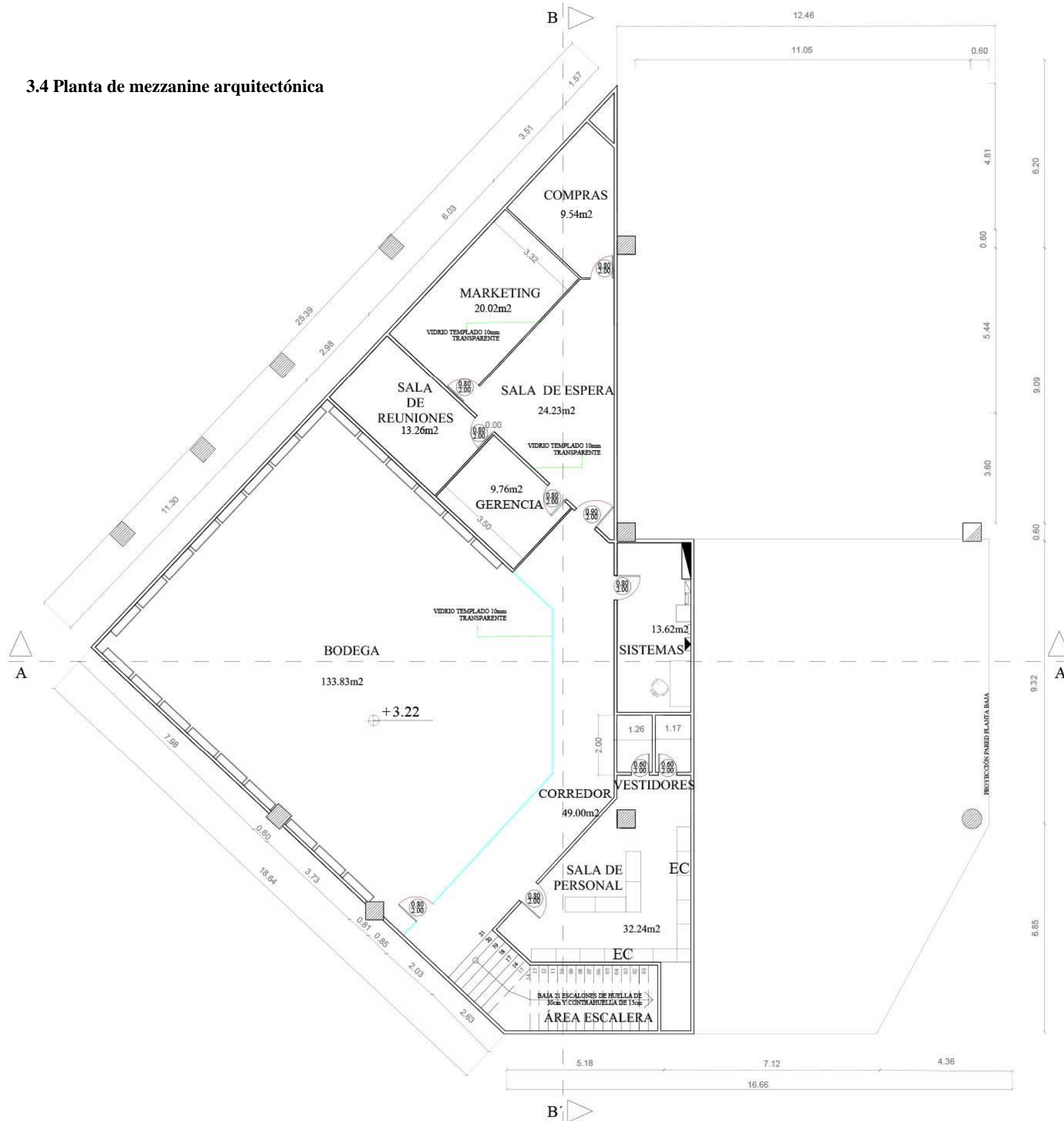
ZONIFICACIÓN MEZZANINE
ESC.1 : 100

3.3 Planta baja arquitectónica



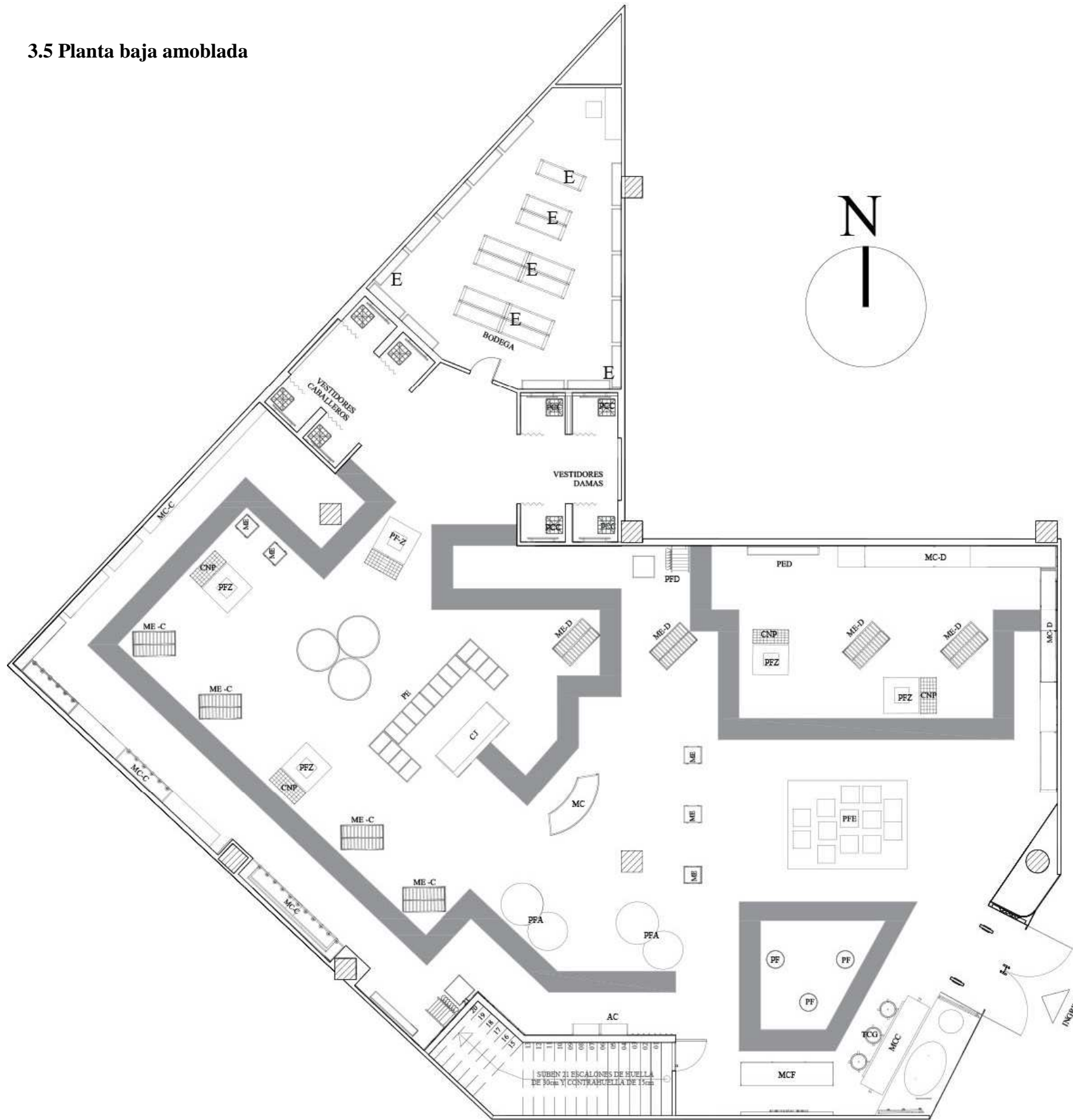
PLANTA BAJA ARQUITECTÓNICA
ESC.1 : 100

3.4 Planta de mezzanine arquitectónica



PLANTA MEZZANINE ARQUITECTÓNICA
ESC.1 : 100

3.5 Planta baja amoblada

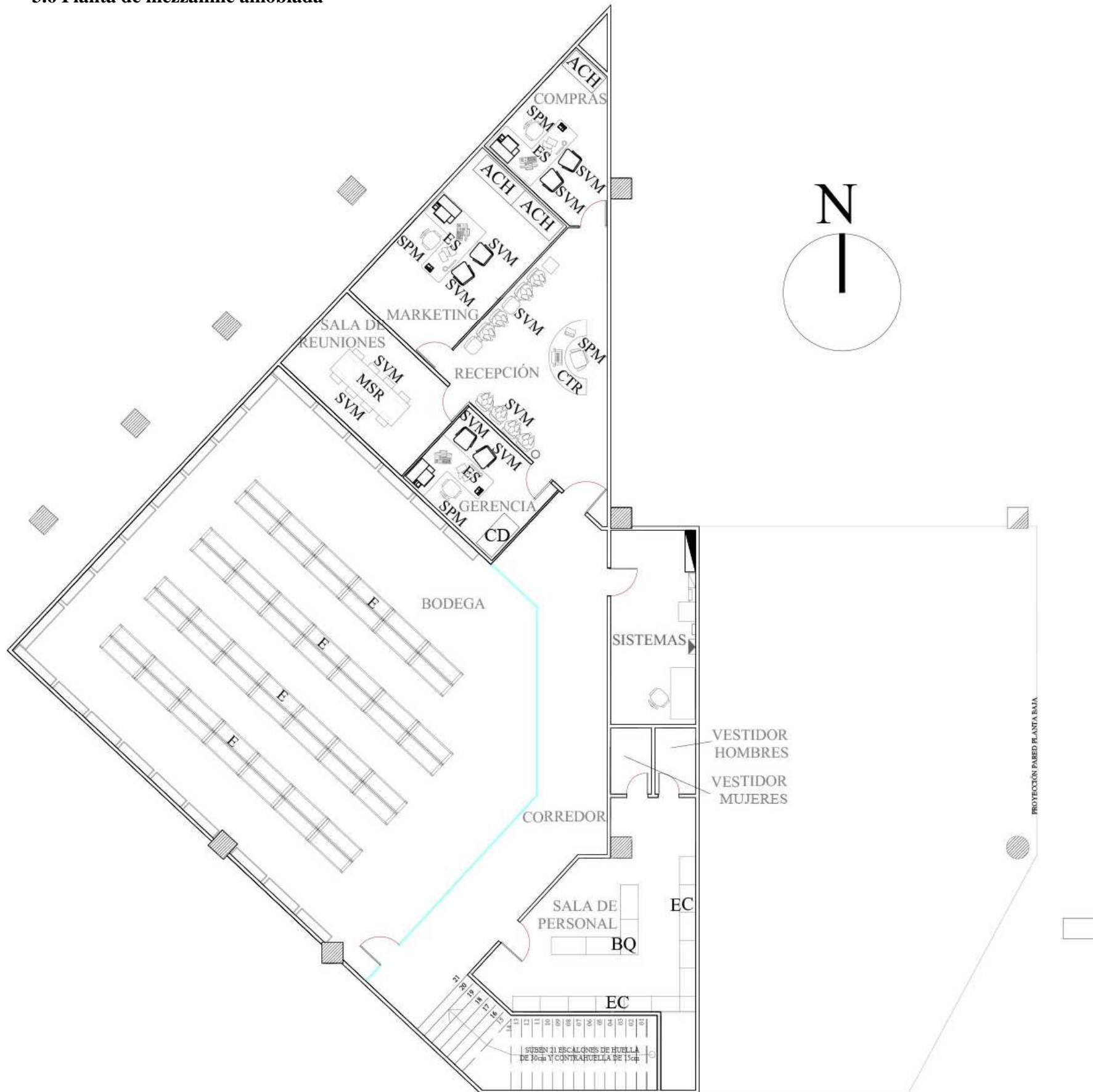


SIMBOLOGÍA

CÓDIGO	MOBILIARIO
PE-D	PUNTO ESTRATÉGICO DECORATIVA
MC-D	MUEBLES CONTENEDORES DAMA
MC-D	MUEBLES CONTENEDORES CABALLERO
PFE	PUNTO FOCAL ESCAPARATE
PFA	PUNTO FOCAL ACCESORIOS
PFZ	PUNTO FOCAL ZAPATO
PF-D	PUNTO FOCAL DAMA
PE	PUNTO ESTRATÉGICO
AC	ACCESORIOS
MCF	MUEBLE DE CAFETERÍA
CJ	CAJA
MCC	MUEBLE PARA CLIENTES - CAFETERÍA
TCG	TABURETE CHARLES GHOST
PCC	PUFF CAMEL CAPITONEADO
CNP	CANAPÉ
E	ESTANTERÍAS
ME-D	MUEBLE RACK PARA DAMA
ME-C	MUEBLE RACK PARA CABALLEROS
MC	MUEBLE COUNTER

PLANTA BAJA AMOBLADA
ESC.1 : 100

3.6 Planta de mezzanine amoblada



SIMBOLOGÍA

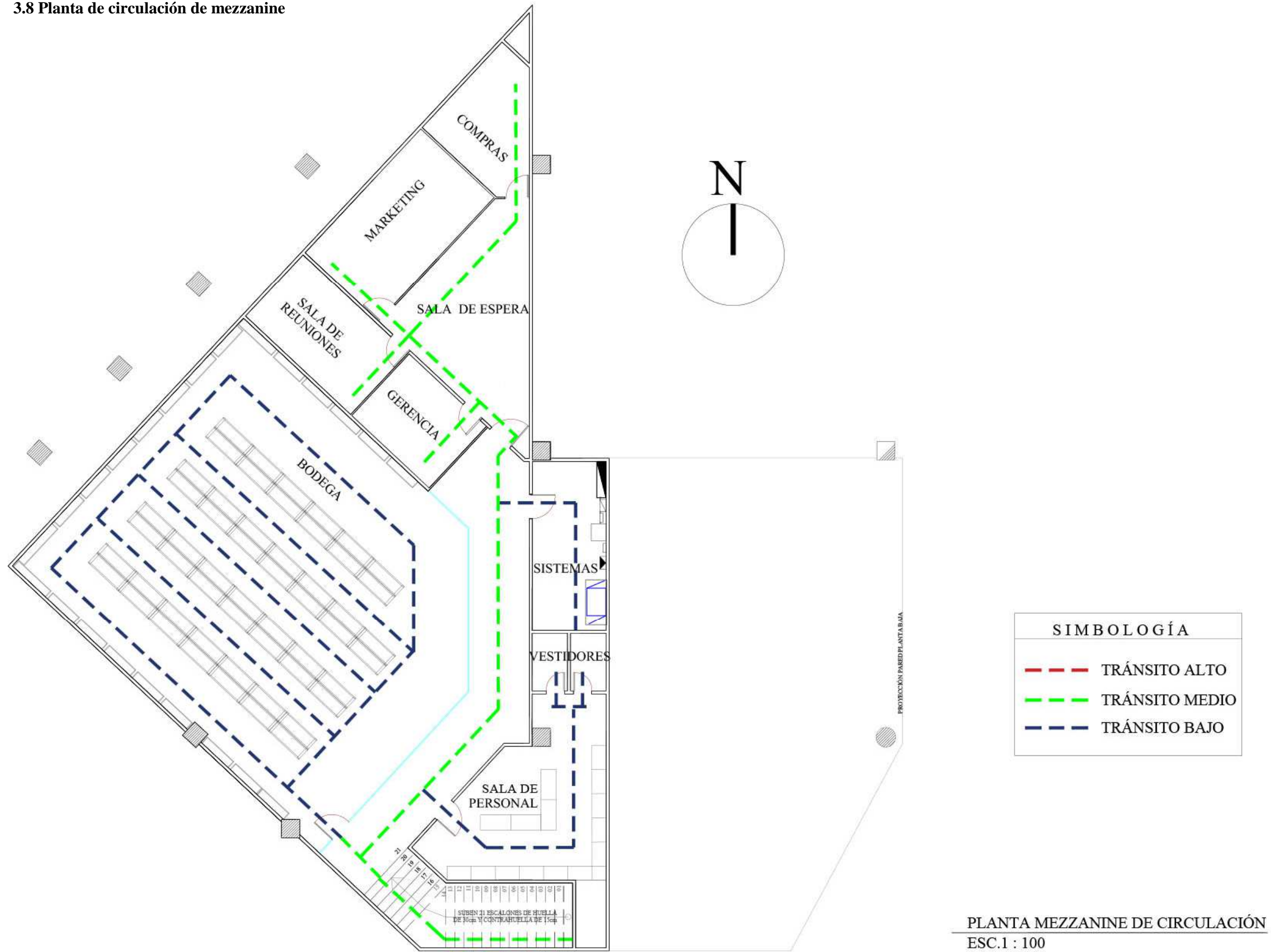
CÓDIGO	MOBILIARIO
E	ESTANTERÍAS
SPM	SILLÓN PRESIDENTE MAGISTRAL
SVM	SILLA VISITANTE MAGISTRAL
ES	ESCRITORIO STRADA
CTR	COUNTER
MSR	MESA DE REUNIONES
CD	CREDENZA
ACH	ARCHIVADOR
EC	CASILLEROS
BQ	BANQUETAS

PLANTA MEZZANINE AMOBLADA
ESC.1 : 100

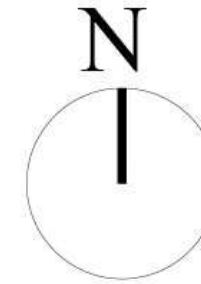
3.7 Planta de circulación de planta baja



3.8 Planta de circulación de mezzanine



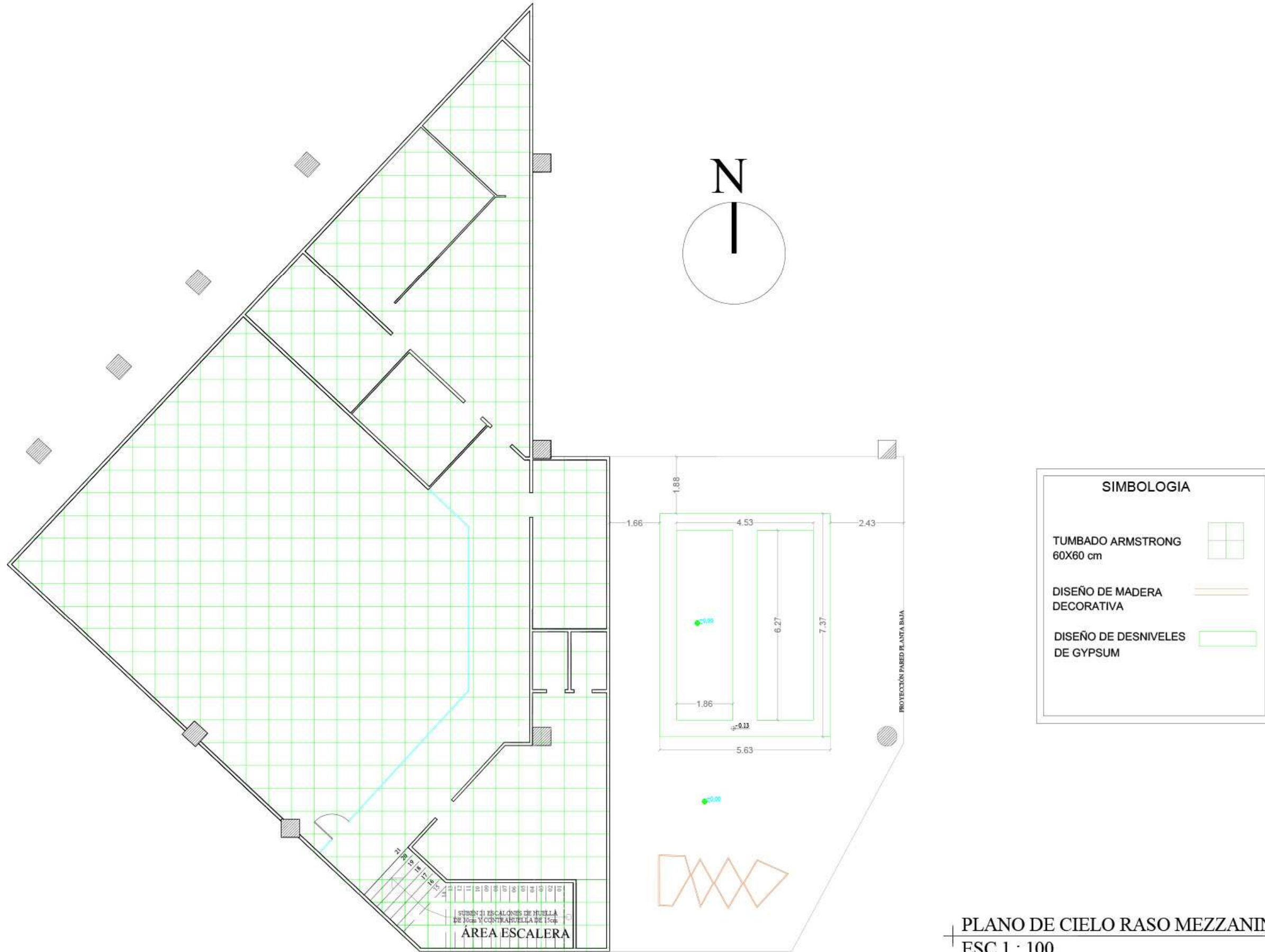
3.9 Cielo raso de planta baja



SIMBOLOGIA	
CANAL DE ILUMINACIÓN LED	
DISEÑO DE DESNIVELES DE GYPSUM	
TUMBADO FIBRA MINERAL MINERAL 60X60 CM	

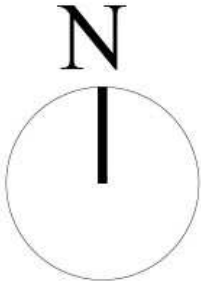
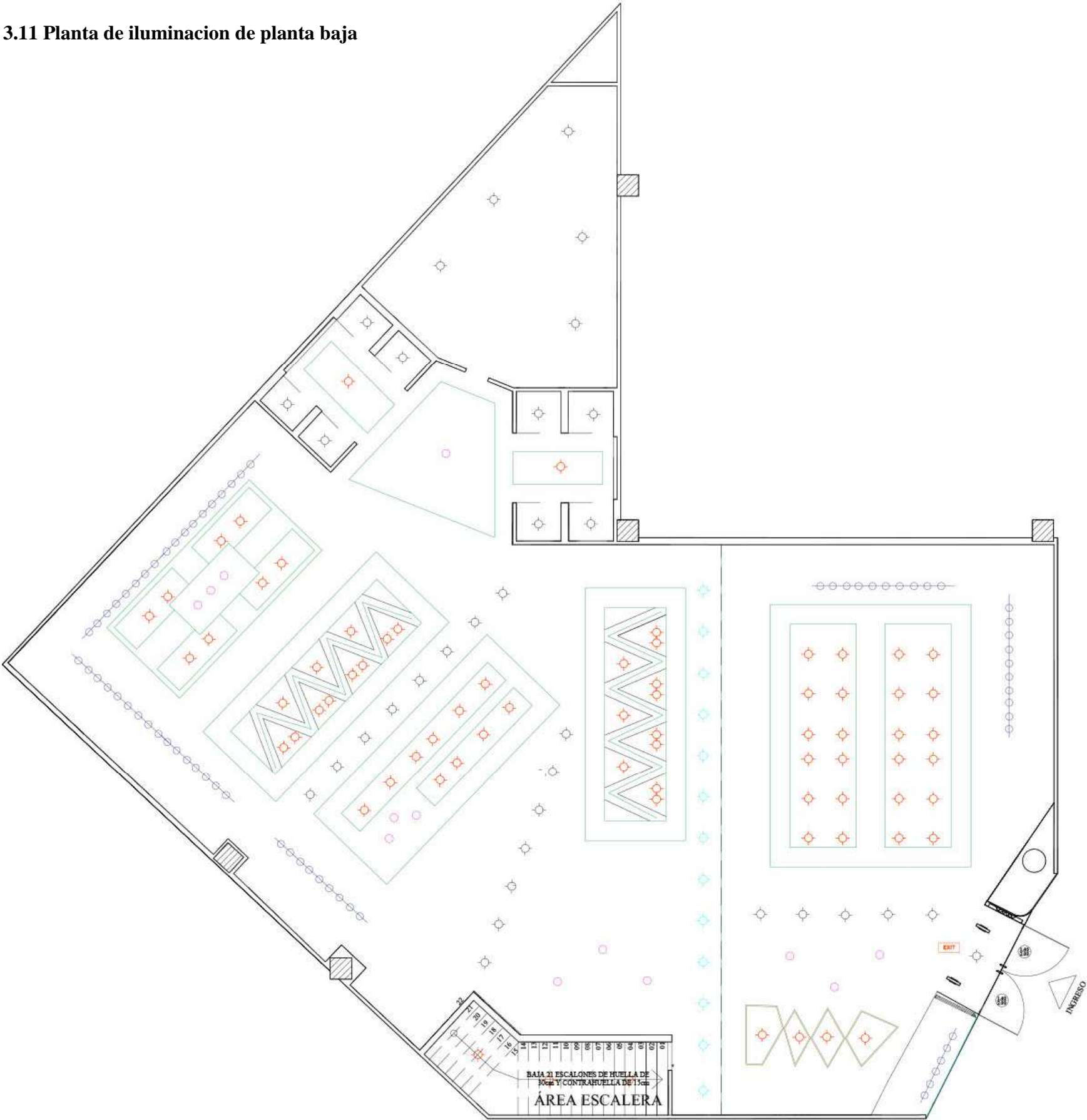
PLANO DE CIELO RASO PLANTA BAJA
ESC.1 : 100

3.10 Cielo raso de mezzanine



PLANO DE CIELO RASO MEZZANINE
ESC.1 : 100

3.11 Planta de iluminacion de planta baja



SIMBOLOGIA	
Ojo de buey LED 12w	
Foco dichroico LED 12w	
Ojo de buey LED 18w	
Lámpara colgante	
Riel tipo LED	
Tira luz LED	
Diseño de madera	
Lámpara señal de salida	

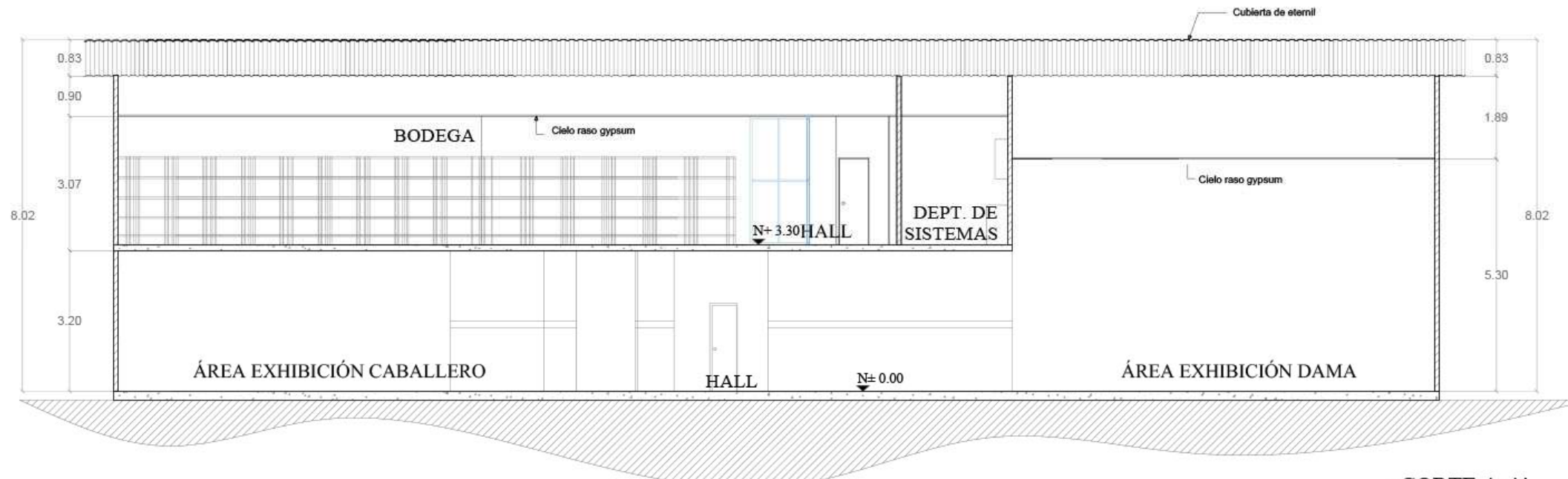
PLANO DE ILUMINACIÓN PLANTA BAJA
ESC.1 : 100

3.12 Planta de iluminacion de mezzanine



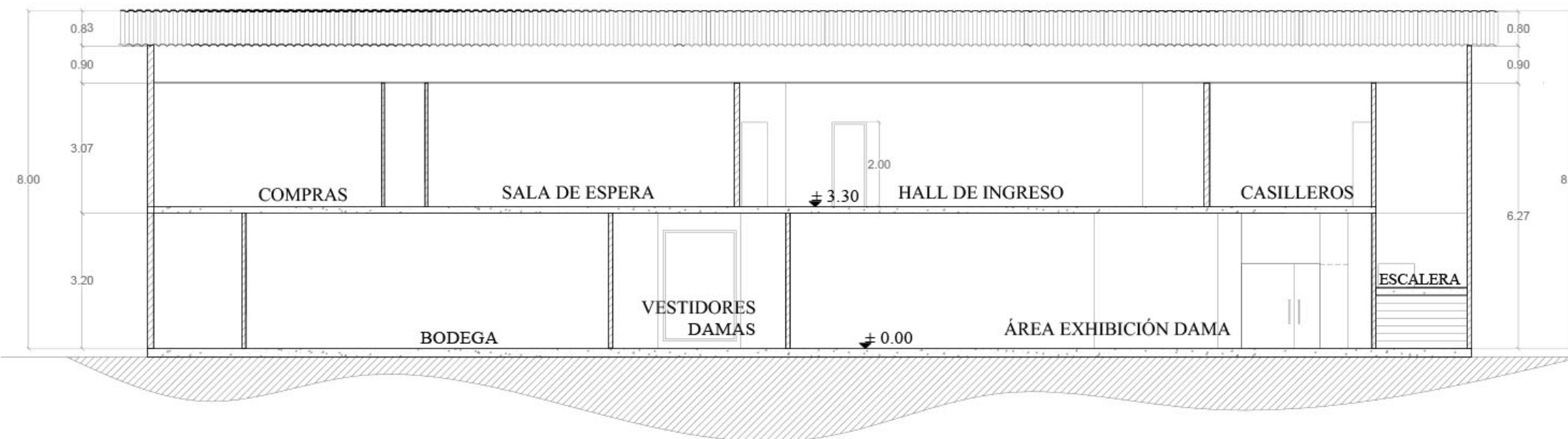
3.12 Propuesta de cortes

3.12.1 Corte A-A'



CORTE A-A'
ESC.1 : 100

3.12.2 Corte B-B'



CORTE B-B'
ESC.1 : 100

3.13 Elevaciones interiores

3.13.1 Alzado transversal



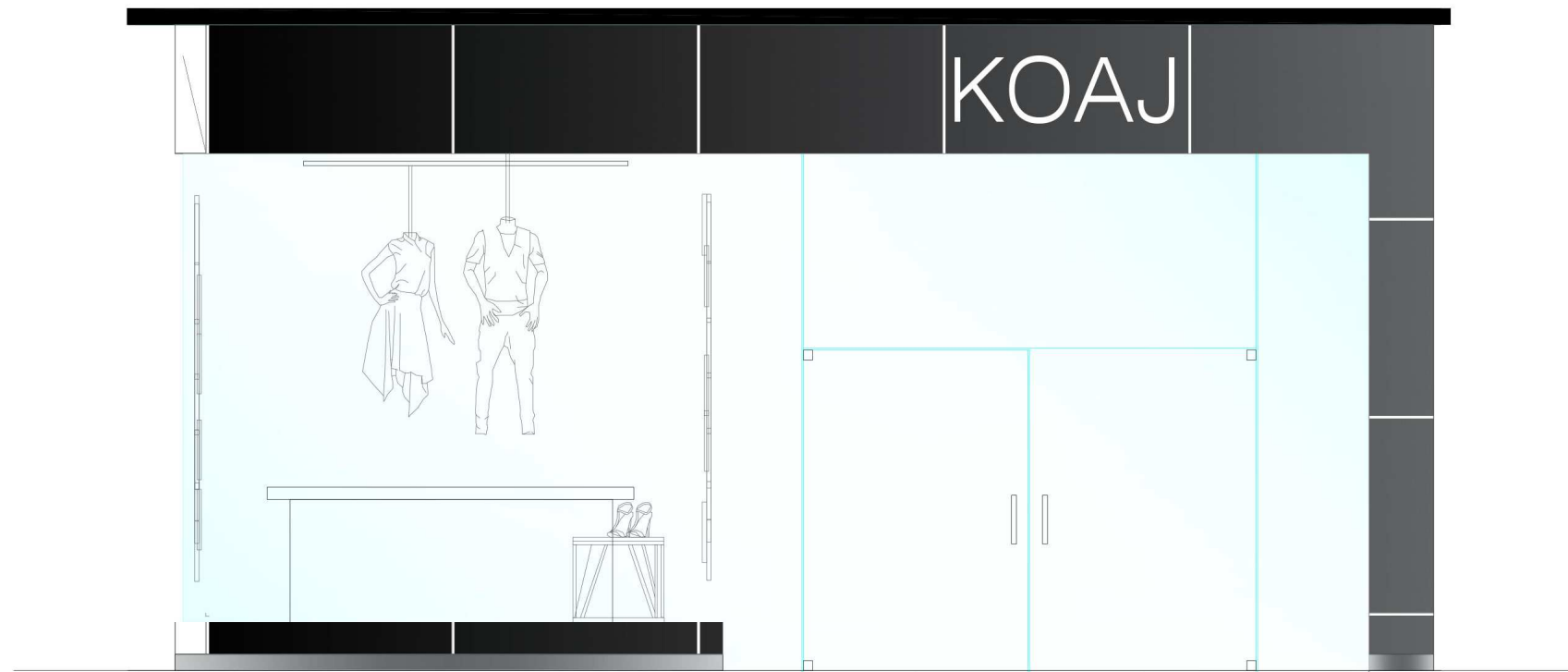
CORTE A-A'
ESC.1 : 100

3.13.2 Alzado longitudinal

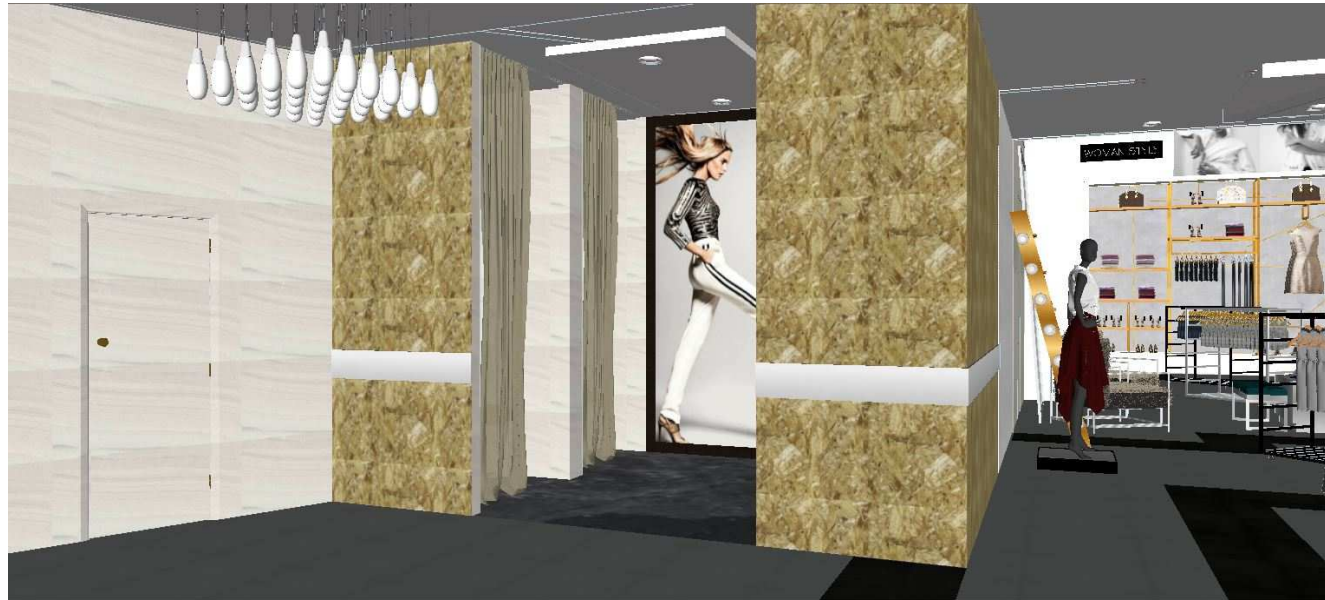


CORTE B-B'
ESC.1 : 100

3.14 Fachada



3.15 Renders: planta baja



Vestidor damas, planta baja.



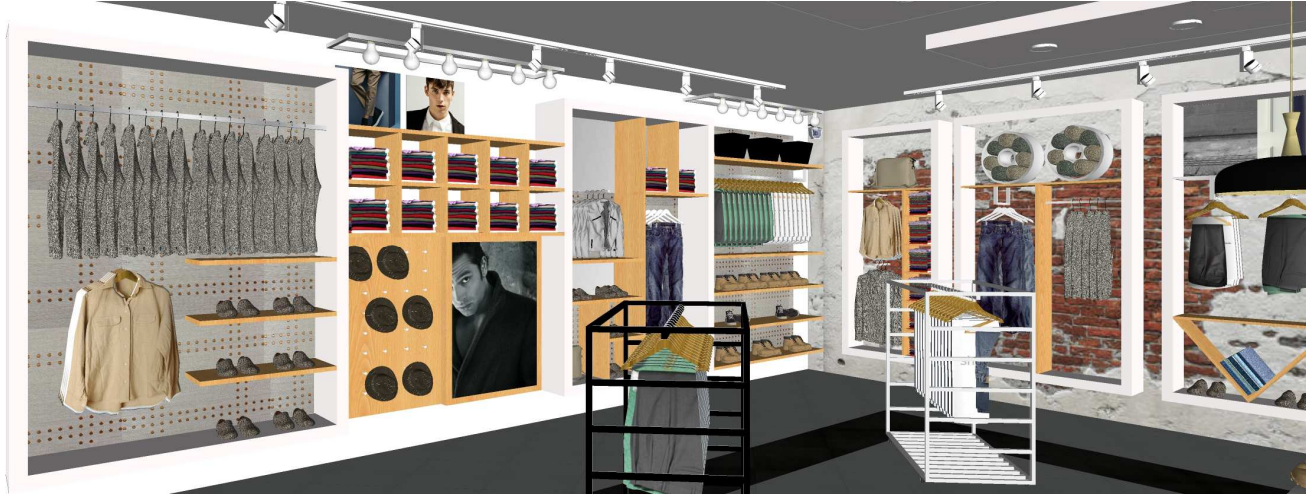
Cafetería, planta baja



Caja, planta baja.



Escaparate e ingreso, planta baja



Muebles contenedores caballeros, planta baja



Muebles contenedores damas, planta baja



Vestidores caballeros, planta baja

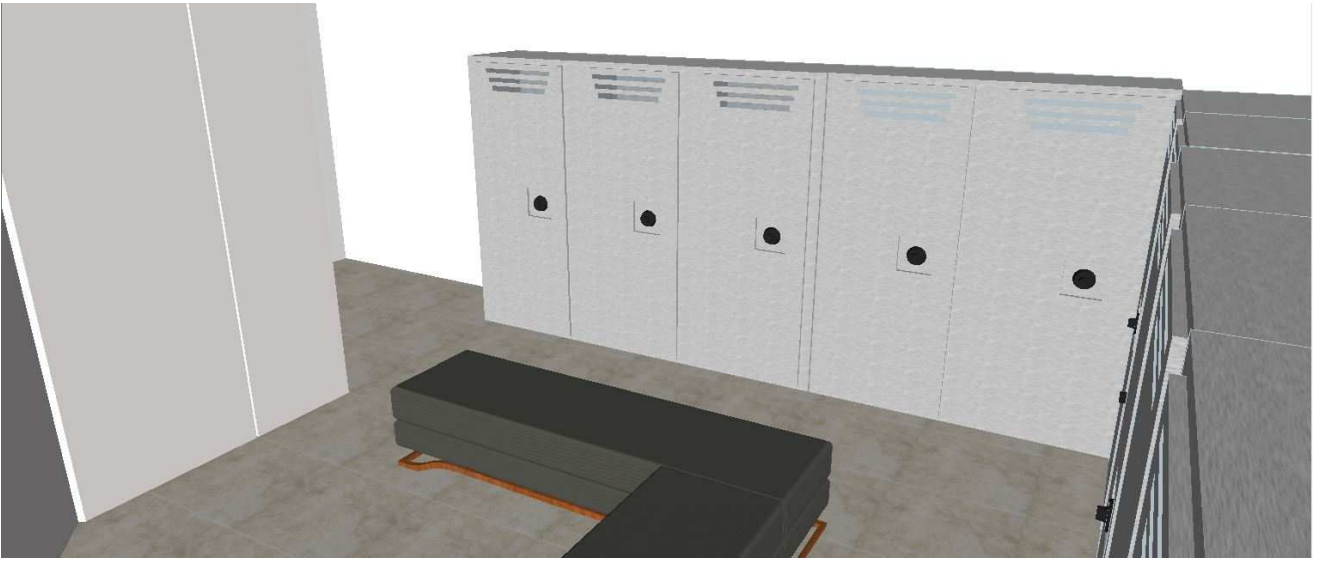


Muebles contenedores caballeros, planta baja

3.16 Renders: mezzanine



Sala de espera, mezzanine.



Vestidores y casilleros de servicio, mezzanine.



Gerencia general, mezzanine



Departamento de marketing, mezzanine



Corredor y bodega, mezzanine



Departamento de sistemas, mezzanine



Departamento de compras, mezzanine




Sala de reuniones, mezzanine

4. Cuadro de acabados


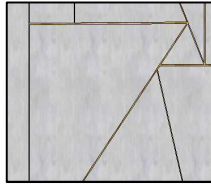
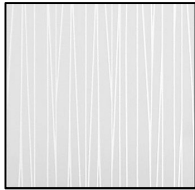
4.1 Acabados de cielo raso


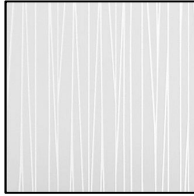
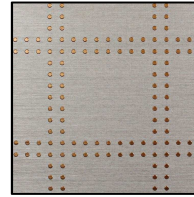

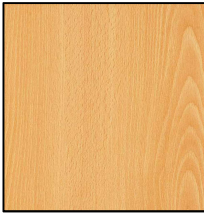
Tabla 7: tabla de acabado para cielo raso

MATERIAL	ÁREA
 <p>Figura 12: gypsum RH 15mm Fuente: gypsum decor Ecuador.(2017) Fuente: elaboración propio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cafetería • Hall de ingreso • Exhibición de mujer • Exhibición de hombre • Accesorios • Caja • Vestidores

4.2 Acabados de pared





Tabla 8: tabla de acabados paredes.

MATERIAL	ÁREA
 <p>Figura 13: vinilo adhesivo letras corpóreas Fuente: Plus art s.a.(2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cafetería
 <p>Figura 14: papel tapiz Lírico Fuente: Plus art s.a.(2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de mujer • Pared lado derecho
 <p>Figura 15: tapiz gris natural 3260 Fuente: Plus art s.a. (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de mujer • Pared lado izquierdo

 <p>Figura 16: placa de cemento Fuente: Arqdisec. (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de mujer • Pared lado izquierdo
 <p>Figura 17: tapiz gris natural 3260 Fuente: Plus art s.a. (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de hombre • Pared lado izquierdo 1
 <p>Figura 18: tapiz gris moondance Fuente: Plus art s.a. (2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de hombre • Pared lado izquierdo 2
 <p>Figura 19: vinil urban Fuente: Plus art s.a. (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de hombre • Pared lado derecho 3 • Bastidores de repisas
 <p>Figura 20: tablero en melamínico haya natural Fuente: Plus art s.a. (2017) Fuente: elaboración propia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pared de accesorios

4.3 Acabados de piso





Tabla 8: *tabla de acabado para piso*

MATERIAL	ÁREA
 <p data-bbox="439 653 795 709">Figura 22: cemento gris 50cmx50cm Fuente: Graiman.(2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Área general, local comercial, planta baja
 <p data-bbox="439 947 819 1003">Figura 23: astorga negro 50cmx50cm Fuente: Graiman.(2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Detalle lineal en área general del local, planta baja
 <p data-bbox="448 1251 834 1308">Figura 24: cancum beige 30cmx30cm Fuente: Graiman.(2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Área de bodega • Mezzanine
 <p data-bbox="463 1524 736 1581">Figura 25: cemento pulido Fuente: Arqdisec.(2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vestidores

Fuente: elaboración propia

5. Áreas verdes

Tabla 9: selección de especies vegetales

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	UBICACIÓN	IMÁGEN
Cinta o mala madre	Chlorophytum comosum		
Planta ornamental decorativa	Planta Diffembacchia		






Fuente: elaboración propia

Figura 26: Chlorophytum comosum
Fuente: plantilandia ec

Figura 27: Planta Diffembacchia
Fuente: plantilandia ec





6. Catálogo de mobiliario

Tabla 10: catalogo de mobiliario.

IMAGEN	MUEBLE	MATERIALES	PROVEEDOR	UBICACIÓN
 <p>Figura 28: taburete Charles Ghost Fuente: Kartell</p>	Taburete Charles Ghost	Policarbonato transparente naranja	Kartell	Cafetería
 <p>Figura 29: puff camel capitoneado Fuente: Tempo Design</p>	Puff camel capitoneado	Cuerina coral y patas cromadas	Tempo Design	Vestidores
 <p>Figura 30: sillón presidente magistral Fuente: ATU Intenational</p>	Sillón presidente magistral	Cuerina negra y patas cromadas	ATU Internacional	Gerencia, marketing
 <p>Figura 31: silla visitante magistral Fuente: ATU Intenational</p>	Silla visitante magistral	Cuerina negra y patas cromadas	ATU Internacional	Gerencia, marketing, sala de espera, sala de reuniones, departamento de sistema
 <p>Figura 32: escritorio strada Fuente: ATU Intenational</p>	Escritorio strada	Tablero RH y acero inoxidable	ATU Internacional	Gerencia, marketing

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: catalogo de mobiliario.

IMAGEN	MUEBLE	MATERIALES	PROVEEDOR	UBICACIÓN
	Estantería y casilleros metálicos	Estructura metálica	BD by Beldesign	Bodega y sala de personal
<p>Figura 33: estantería y casilleros metálicos Fuente: BD by Beldesign</p>				
	Mueble exhibidor hombre & mujer	Estructura metálica con pintura electroestática	BD by Beldesign	Área de mujeres y caballeros
<p>Figura 34: mueble exhibidor hombre & mujer Fuente: BD by Beldesign</p>				
	Mueble para carteras	Estructura metálica 25mm, pintura electroestática silver, ruedas turquesa silver y negro	BD by Beldesign	Frente – diagonal de caja. Área de mujeres y caballeros
<p>Figura 35: mueble para carteras Fuente: BD by Beldesign</p>				
	Base para maniquí / hombres	MDF 18mm tropical color ebano 2110 MT, perfil circular y base en cruz de aluminio, espejo	BD by Beldesign	Área de hombres calzado. Área de mujeres y caballeros
<p>Figura 36: base para maniquí / hombres Fuente: BD by Beldesign</p>				

Fuente: elaboración propia

7. Detalles constructivos

7.1 Detalle constructivo de diseño de cielo raso drywall

Ubicación: el diseño está dirigido en espacios amplios de la tienda, principalmente en el área comercial, hall de ingreso a vestidores y vestidores en la planta baja.

Descripción y materiales: para el anclaje de la estructura de drywall, será necesario utilizar la losa existente del centro comercial. Habiendo incorporado en el interior de cada plancha de drywall los perfiles de acero galvanizado que brindaran firmeza y agarre de cada uno de los elementos diseñados en drywall, de espesor de 13 cm con iluminación LED, los cuales proporcionaran aislamiento acústico y térmico.

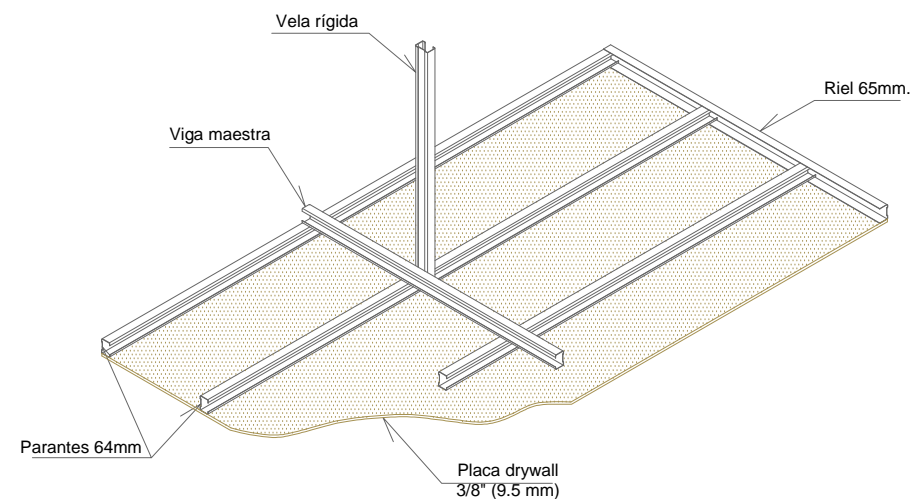


Figura 37: detalle de tumbado
Fuente: elaboración propia

7.2 Detalle constructivo de mampara de vidrio

Ubicación: diseñado específicamente para en área de bodega en mezzanine.

Descripción y materiales: los perfiles base son hechos a bases de aluminio color bronce con diámetro total de 8cm, estas estructuras fijadas de piso a techo como soporte de la mampara mediante pernos de acero inoxidable, mientras los perfiles secundarios de 6cm son sujetador fijamente a los perfiles base mediante remaches en toda su estructura. Las hojas de vidrio templado de 6 mm de espesor son sujetas a los perfiles secundarios una cámara con perfil de neopreno

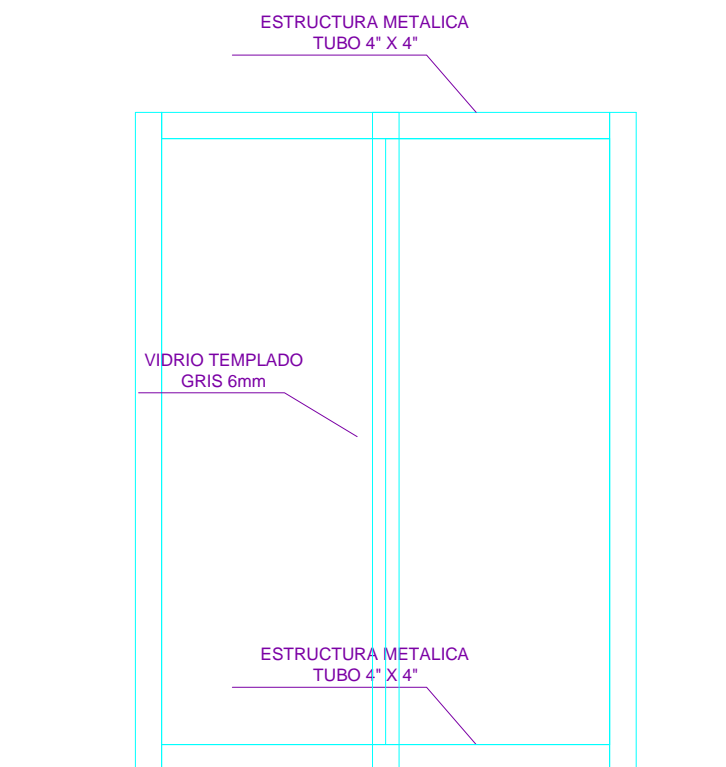
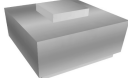


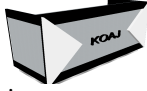


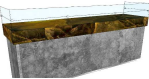



Figura 38: detalle de mampara de vidrio
Fuente: elaboración propia

8. Mobiliario a diseñar

Tabla 12: mobiliario a diseñar.

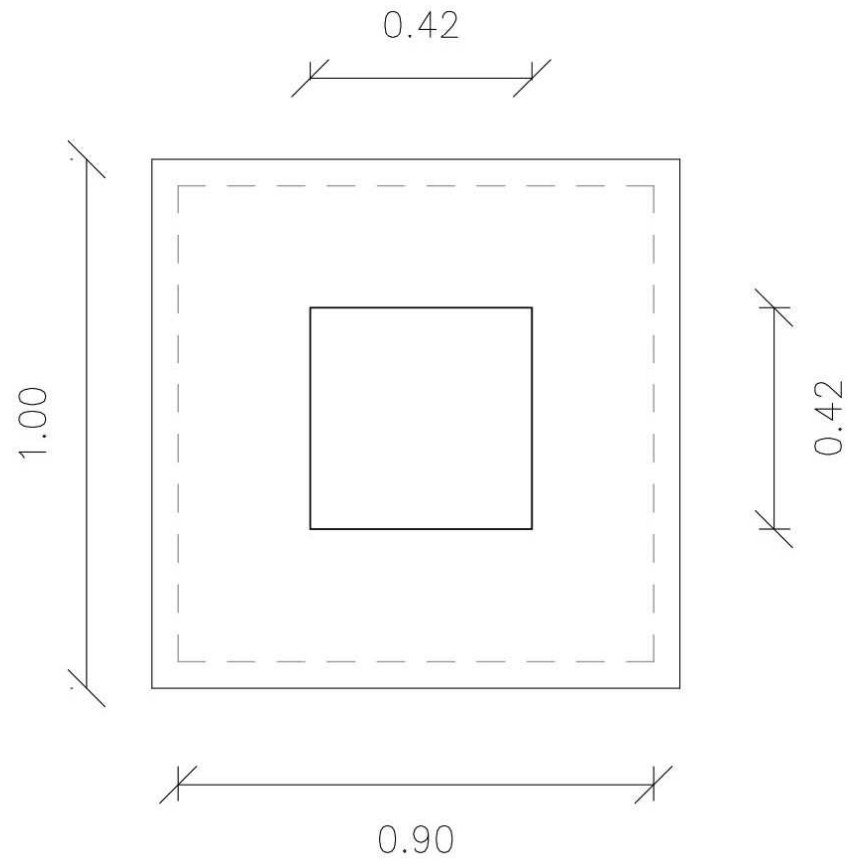
MUEBLE	MATERIAL	DIMENSIONES	UBICACIÓN
 <p>Figura 39: punto focal zapato Fuente: elaboración propia</p>	MDF tropical 15mm laminado con fórmica metálica Silver Mate 2034, caja superior de espejo.	1,00m x 1,00m x 0,65.	Área de mujeres y caballeros.
 <p>Figura 40: espejo funcional Fuente: elaboración propia</p>	Estructura metálica 25mm, Slideword MDF 15mm, espejo templado de 6mm, ruedas.	0,50m x 0,50m x 1,98m.	Área de mujeres.
 <p>Figura 41: punto estratégico Fuente: elaboración propia</p>	Estructura acero inoxidable, cajas de acrílico 4mm negro y transparente.	1,50m x 0,60m x 0,70	Área alrededor de caja
 <p>Figura 42: caja Fuente: elaboración propia</p>	MDF 18mm tropical color formica moonlight 2501 y negro high gloss, acrílico negro y blanco, acero inoxidable.	2,16m x 0,72m x 1,10m.	Área de caja.
 <p>Figura 43: punto focal maniqués Fuente: elaboración propia</p>	Base MDF 18 mm laminado metálico Aluminum Brush 2030, espejo 10mm, cubos acrílico blanco y piedra natural Onyx, luz LED.	2,50m x 0,50m x 1,95m.	Área de mujeres.
 <p>Figura 44: mueble vitrina Fuente: elaboración propia</p>	MDF 18mm tropical color ébano 2110 MT y Haya, estructura metálica 6mm, cubos acrílico blanco y piedra Onyx, luz LED	2,80m x 0,70m x 1,06m	Área de cafetería
 <p>Figura 45: mueble cafeteria Fuente: elaboración propia</p>	Vidrio templado 4mm, puntos fijos, piedra natural Onyx, concreto patinado, luz LED, acero inoxidable	2,56 x 0,66m x 1,40	Área de cafetería
 <p>Figura 46: punto focal accesorios Fuente: elaboración propia</p>	Base MDF 18 mm laminado metálico Aluminum Brush 2030, vidrio templado negro, transparente 6mm	0,50 x 1,10m	Área de mujer y cafetería

Fuente: elaboración propia

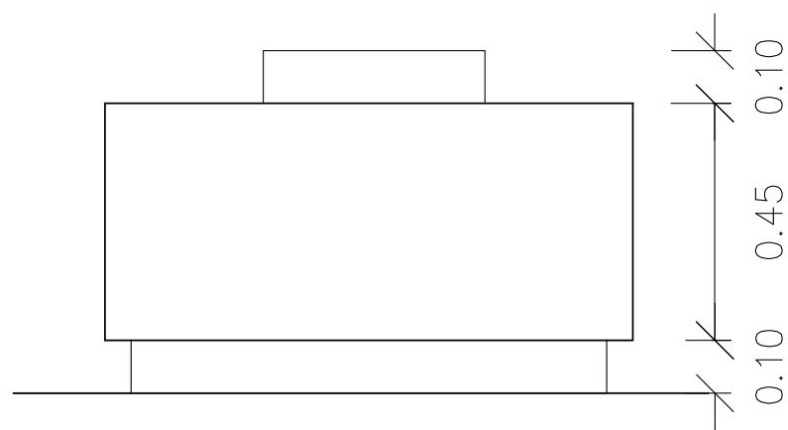
MUEBLE	MATERIAL	DIMENSIONES	UBICACIÓN
 <p>Figura 47: mueble contenedor dama 1 Fuente: elaboración propia</p>	Marco de Gypsum 10 cm grosor pintura satinado blanco, estructura metálica grosor 3cm color dorado, repisas de 3cm grosor melaminico haya.	6.02 cm x 3.40 cm x 0.45 cm	Área de mujer
 <p>Figura 48: mueble contenedor dama 2 Fuente: elaboración propia</p>	Estructura metálica grosor 2cm, repisas de 3cm grosor melaminico haya.	4.93 cm x 3.71 cm x 0.60 cm	Área de mujer
 <p>Figura 49: mueble contenedor de accesorios Fuente: elaboración propia</p>	Slideword, repisas de 3cm grosor melaminico haya, espejo, puntos colgadores de acero.	4.26 cm x 3.12 cm x 0.30 cm	Área de mujer
 <p>Figura 50: mueble contenedor caballero Fuente: elaboración propia</p>	Tablero de 3cm grosor, repisas color haya 3cm grosor, estructura metálica, base de gypsum.	3.02 cm x 2.82 cm x 0.50 cm	Área de hombre
 <p>Figura 51: mueble contenedor caballero 2 Fuente: elaboración propia</p>	Marcos de gypsum, tableros de 3cm grosor melaminico color haya, espejo, tapiz de puntos dorados, puntos colgadores de acero, estructura metálica.	7.24 cm x 2.52 cm x 0.45 cm	Área de hombre
 <p>Figura 52: mueble contenedor caballero 3 Fuente: elaboración propia</p>	Marcos de gypsum con pintura satinada blanca, estructura metálica, repisas de 3cm de grosor melaminico color haya.	4.30 cm x 2.52 cm x 0.30 cm	Área de hombre
 <p>Figura 53: mueble contenedor caballero 4 Fuente: elaboración propia</p>	Marcos de gypsum con pintura satinada blanca, estructura metálica, repisas de 3cm de grosor melaminico color haya.	4.49 cm x 2.52 cm x 0.30 cm	Área de hombre
 <p>Figura 54: canapé Fuente: BD by Beldesign</p>	MDF 18mm pintura automotriz silver, cojineria	1.00 cm x 0.45 cm x 0.46 cm	Delante de mueble exhibidor de calzado área de mujeres y caballeros
Fuente: elaboración propia			

8.1 Diseño de punto focal de zapatos

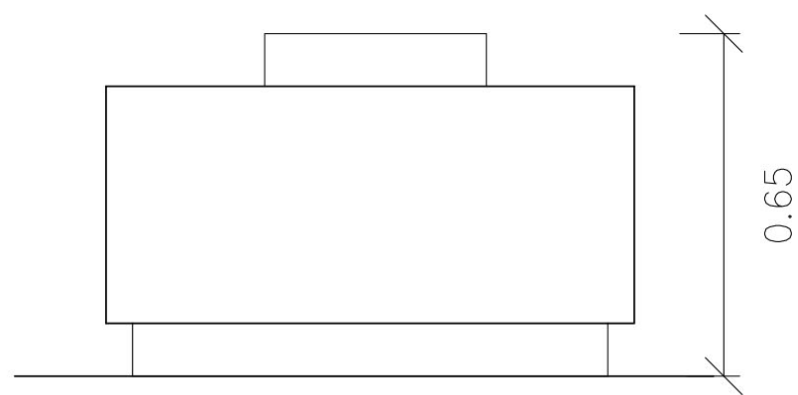
PLANTA



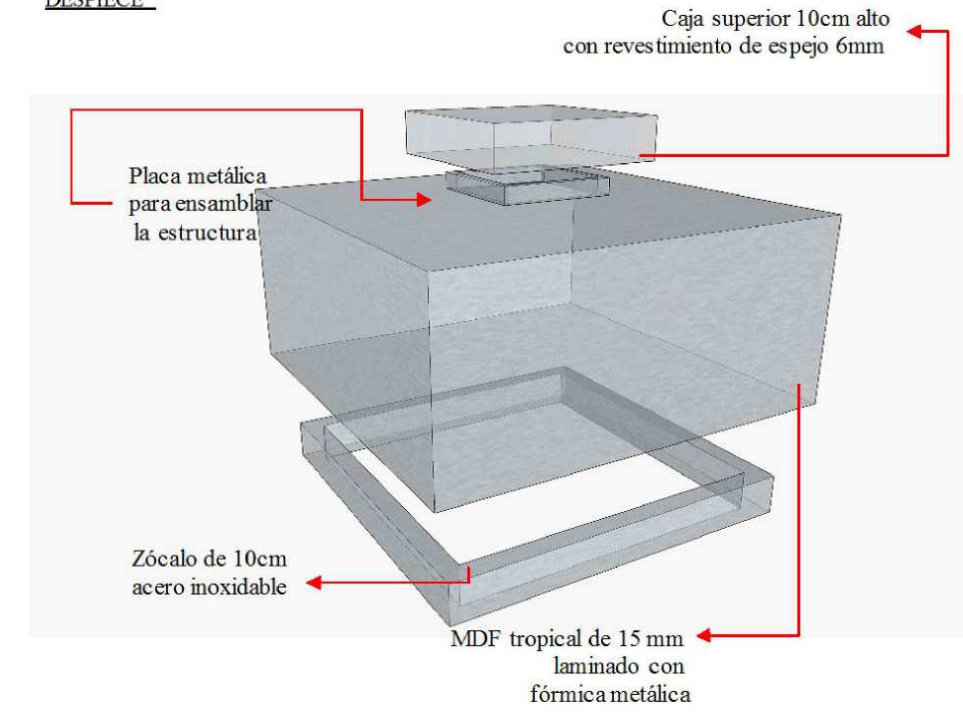
ALZADO FRONTAL



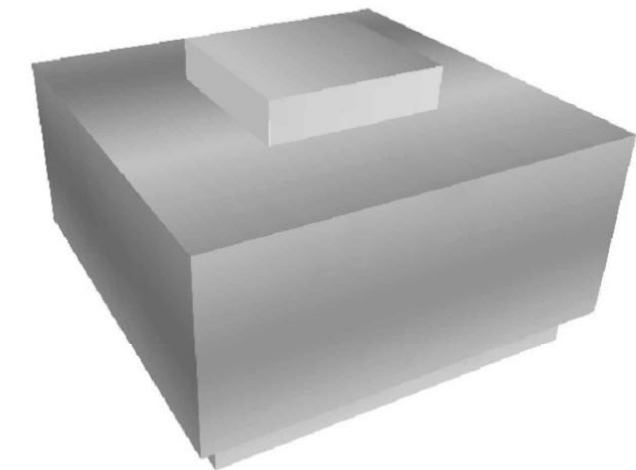
ALZADO LATERAL



DESPIECE

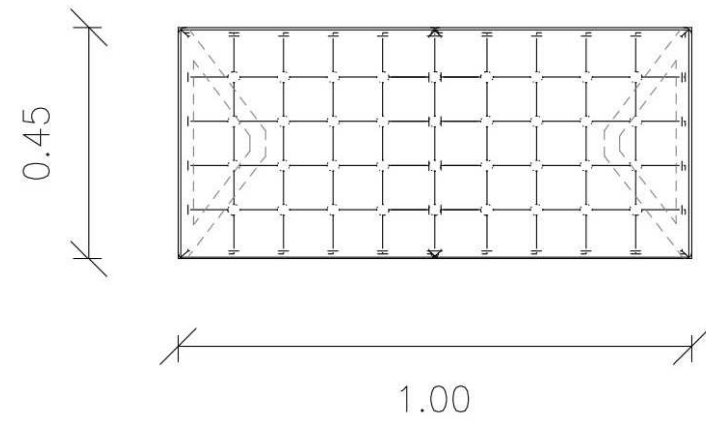


PERSPECTIVA

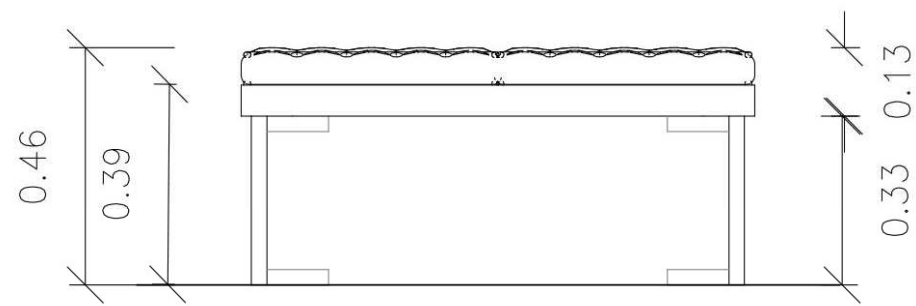


8.2 Diseño de canapé

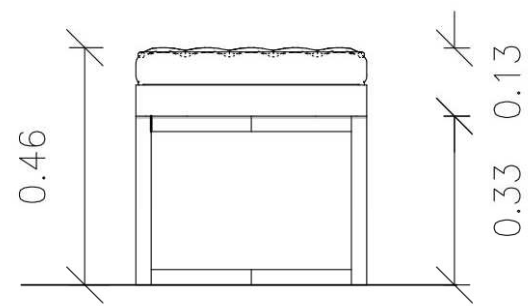
PLANTA



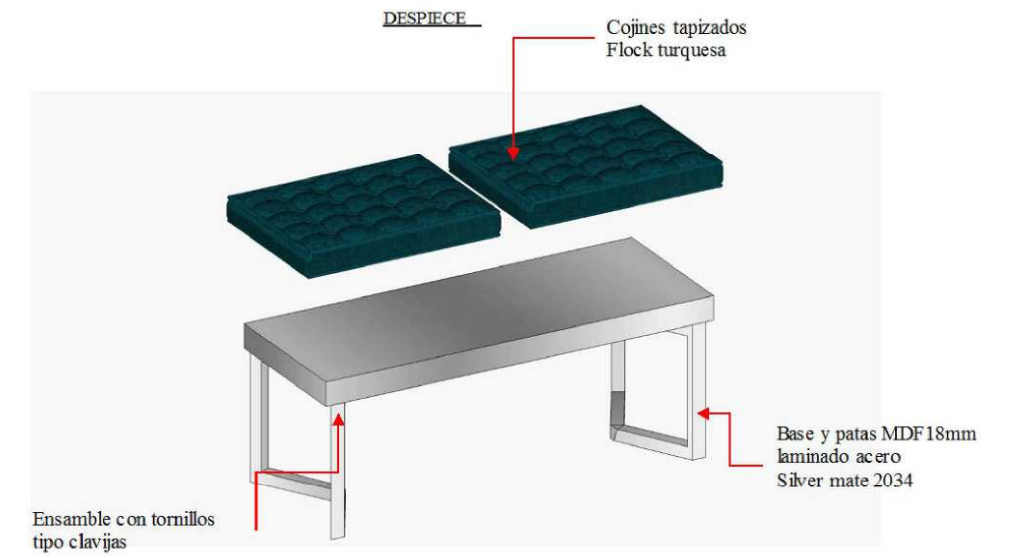
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL



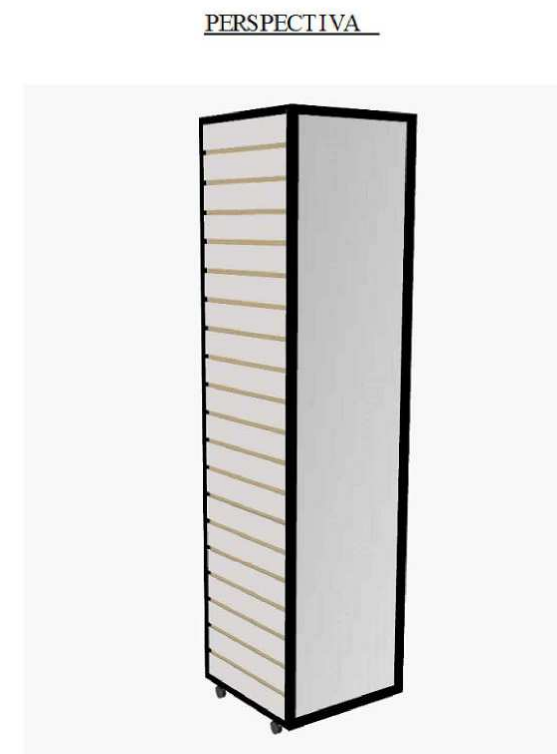
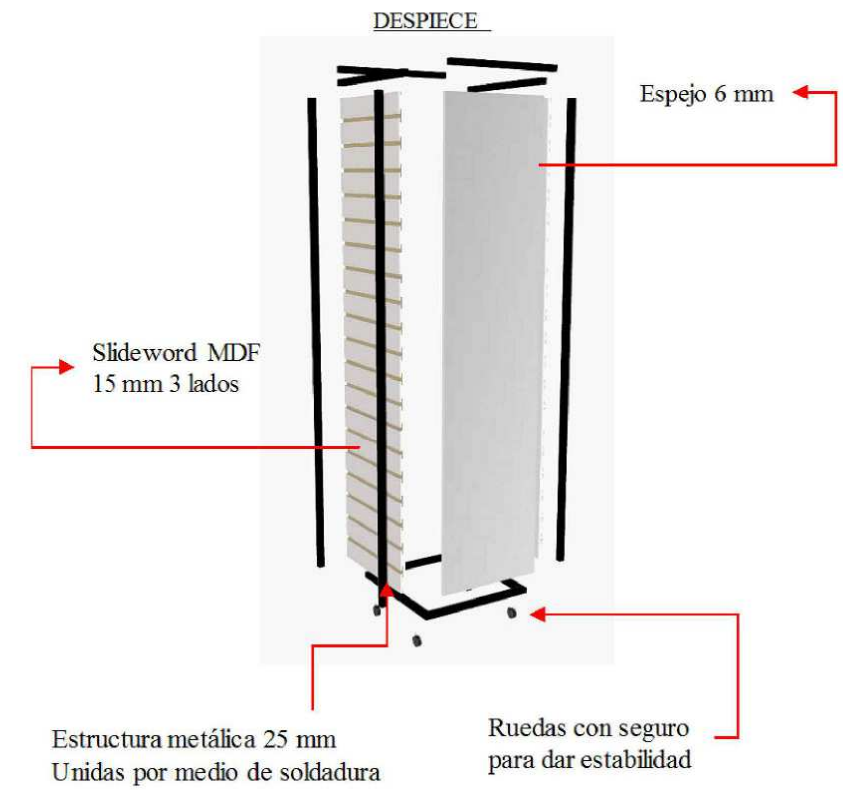
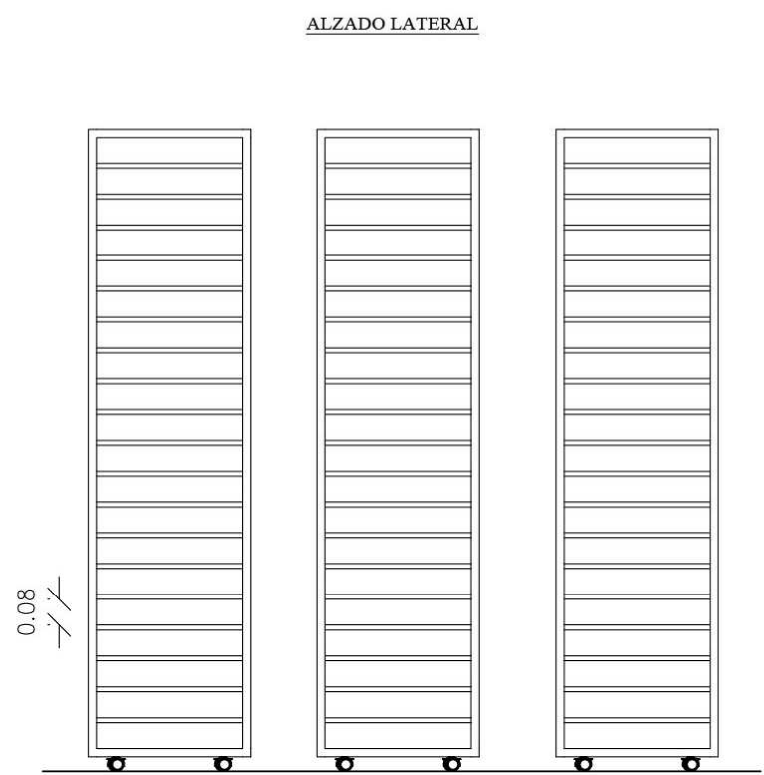
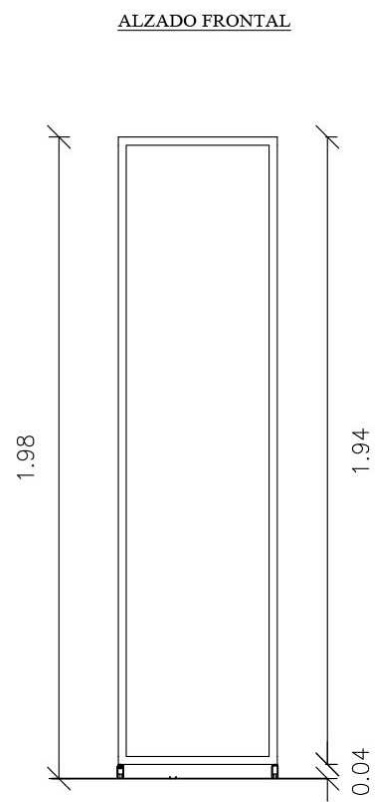
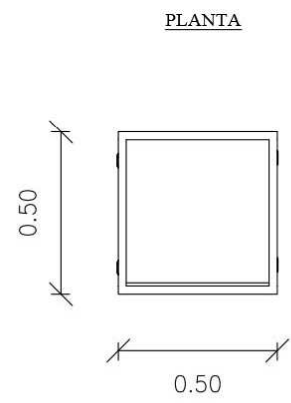
DESPIECE

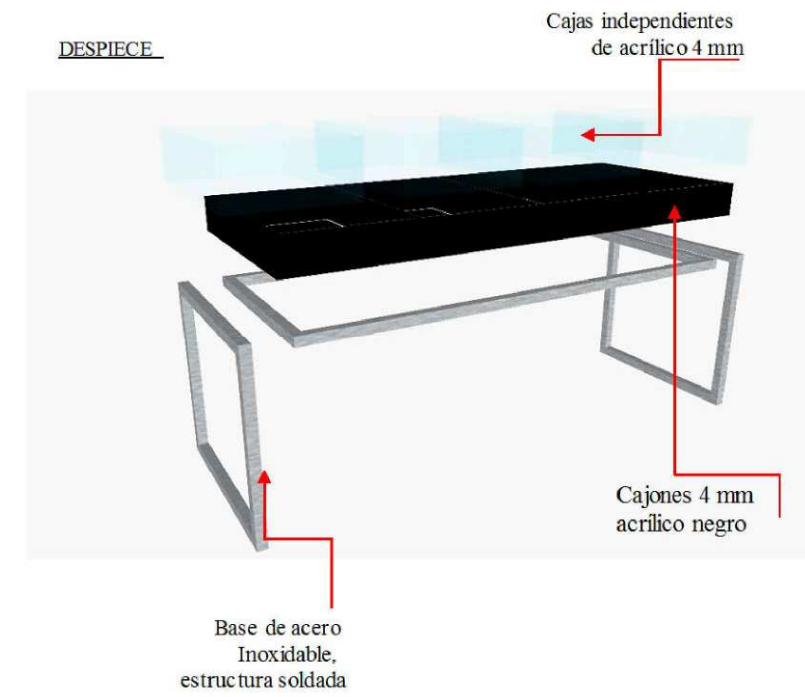
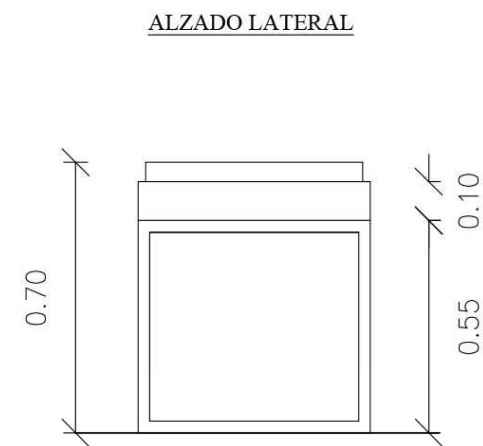
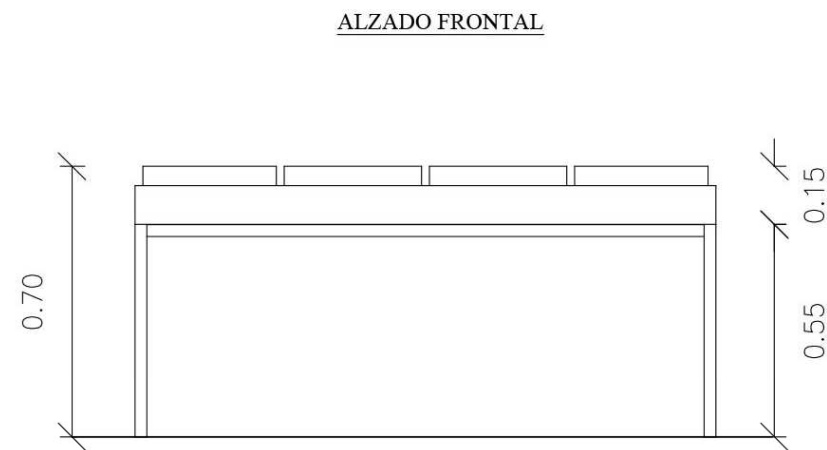
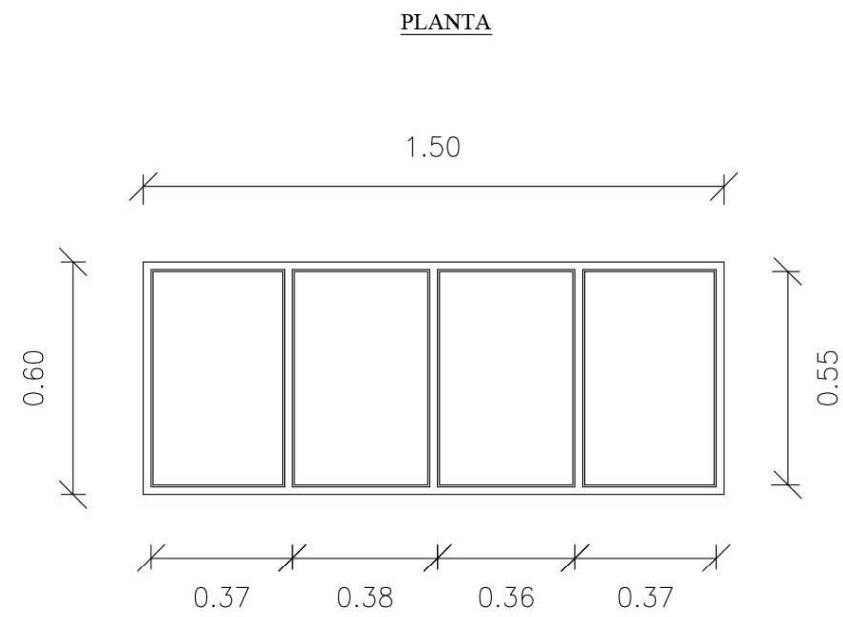


PERSPECTIVA



8.3 Diseño de espejo funcional

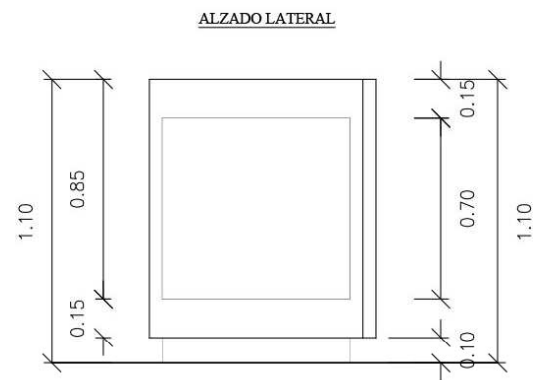
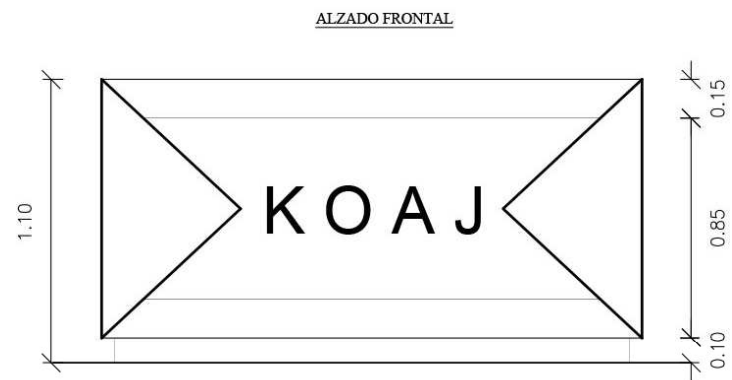
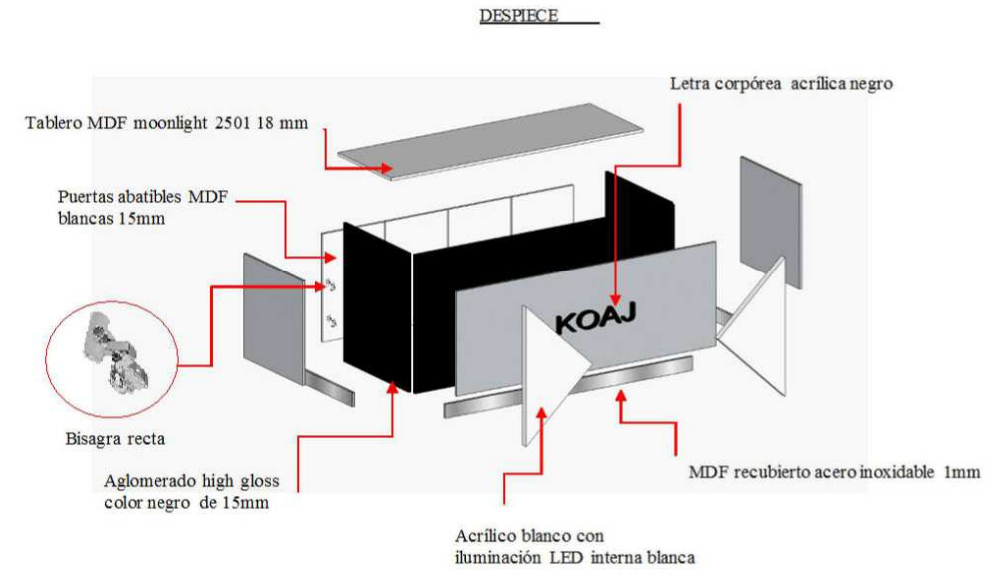
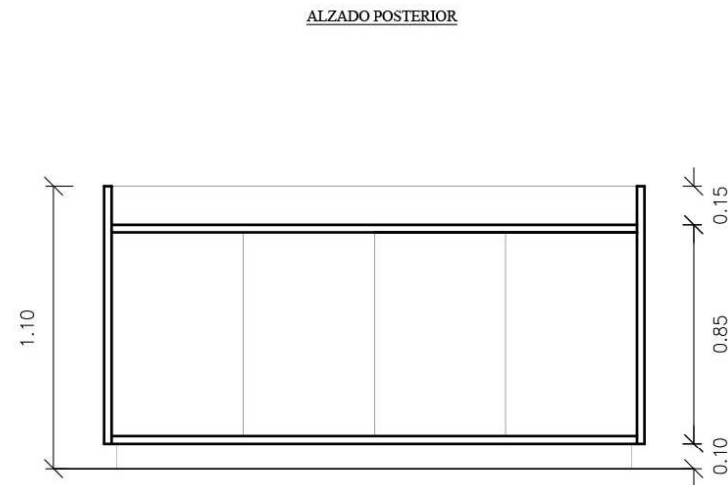
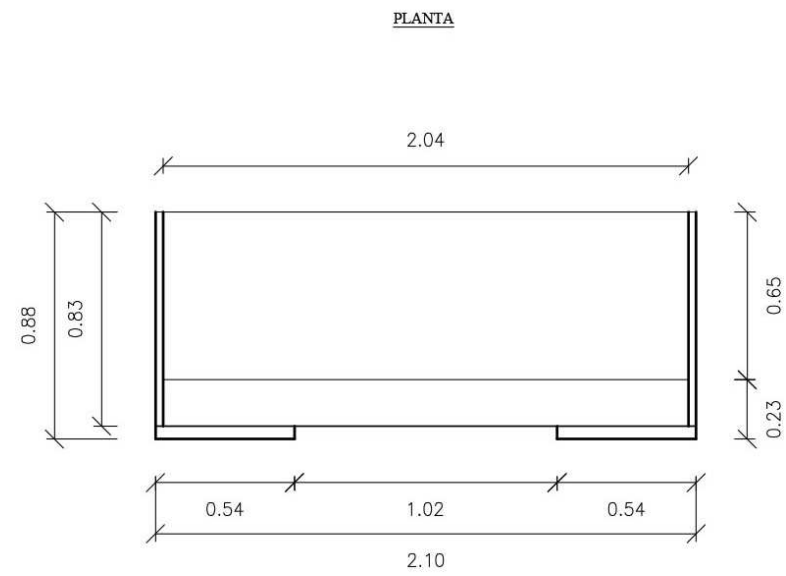




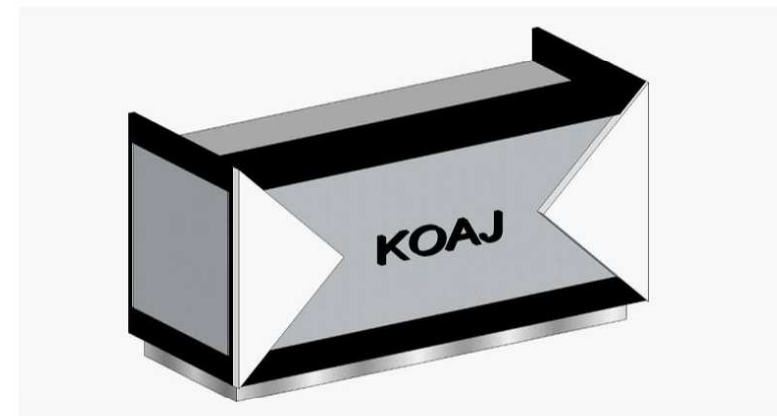
PERSPECTIVA



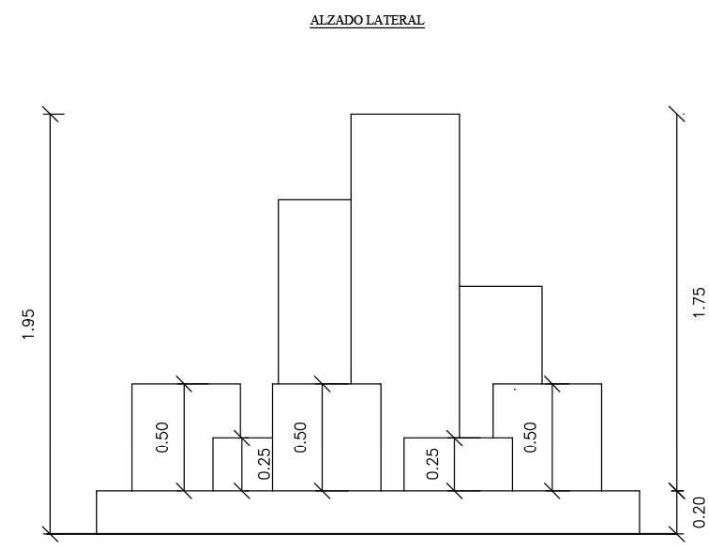
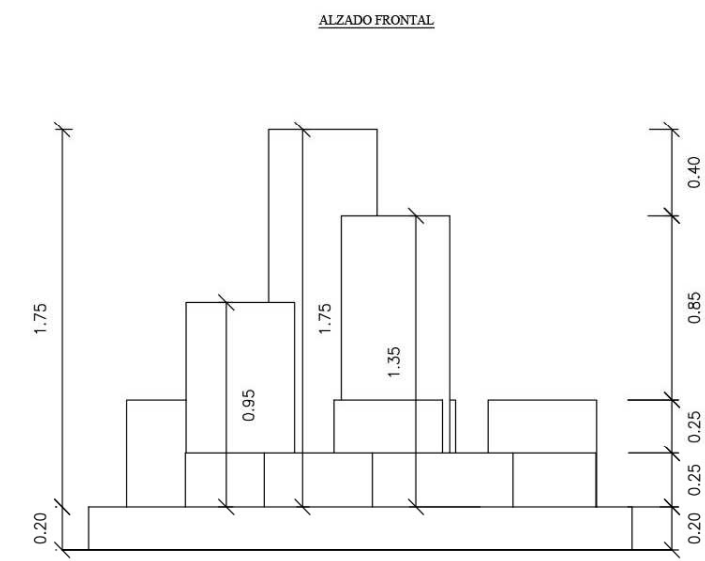
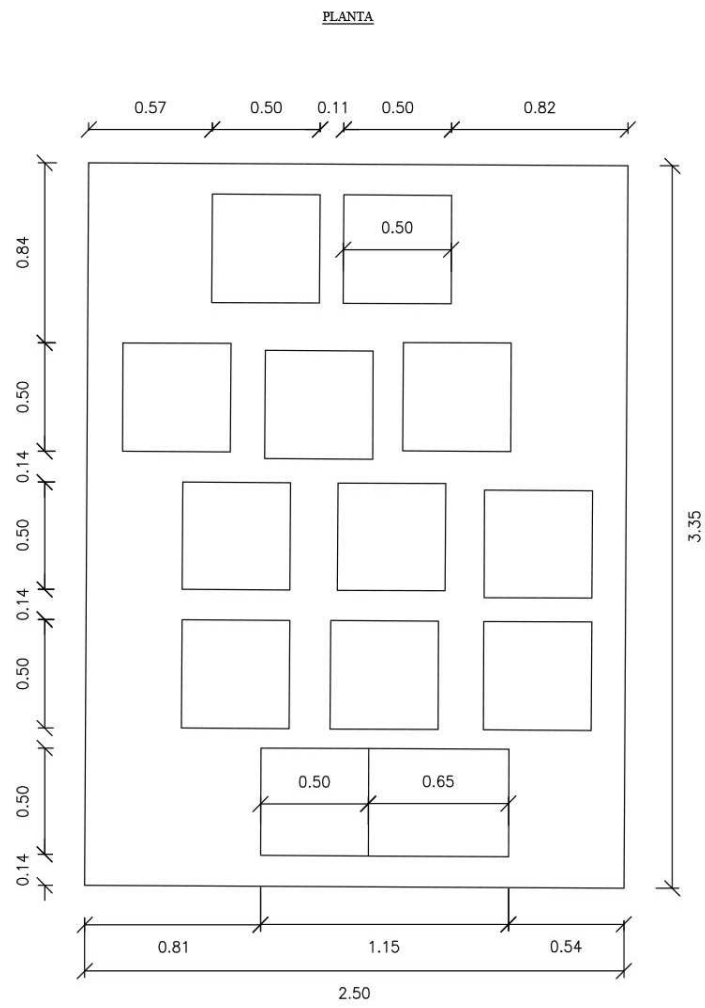
8.5 Diseño de mueble de caja



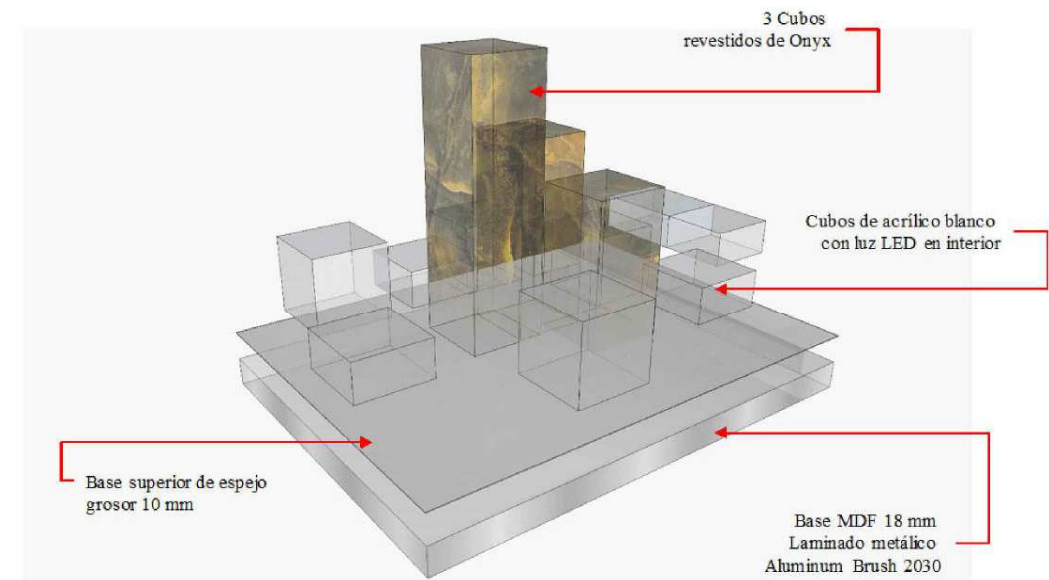
PERSPECTIVA



8.6 Diseño de punto focal para maniqués



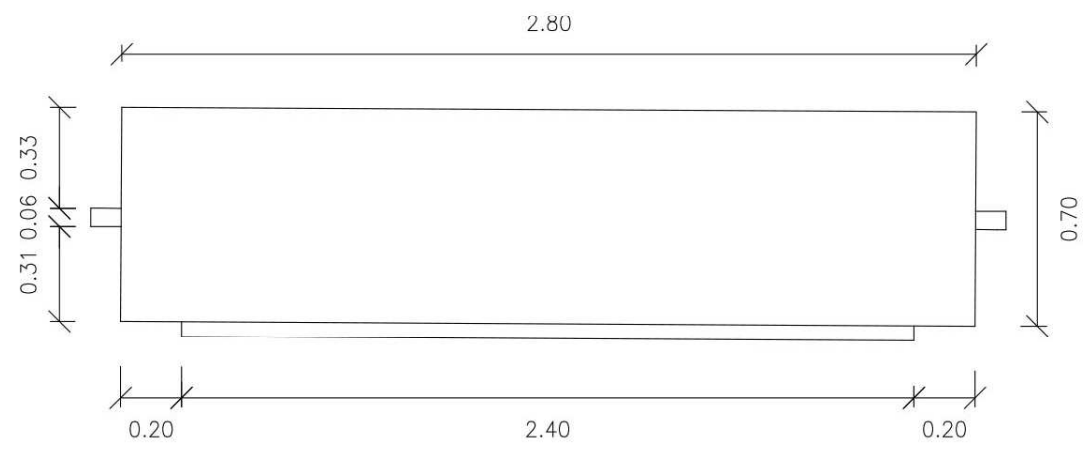
DESPIECE



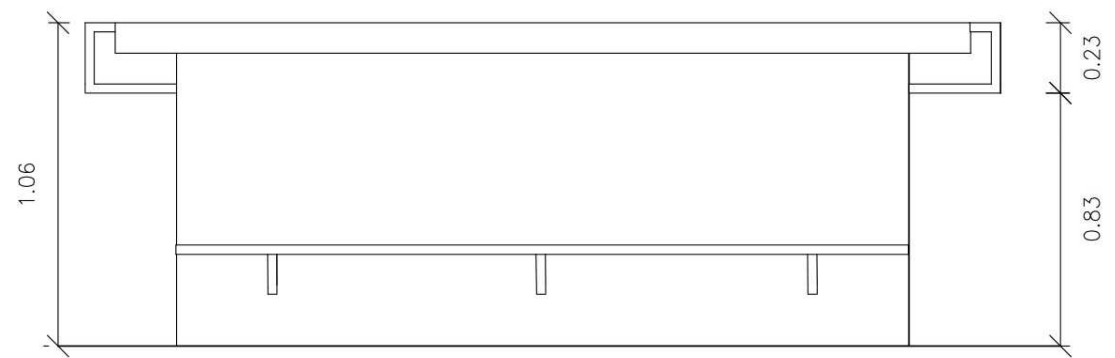
PERSPECTIVA



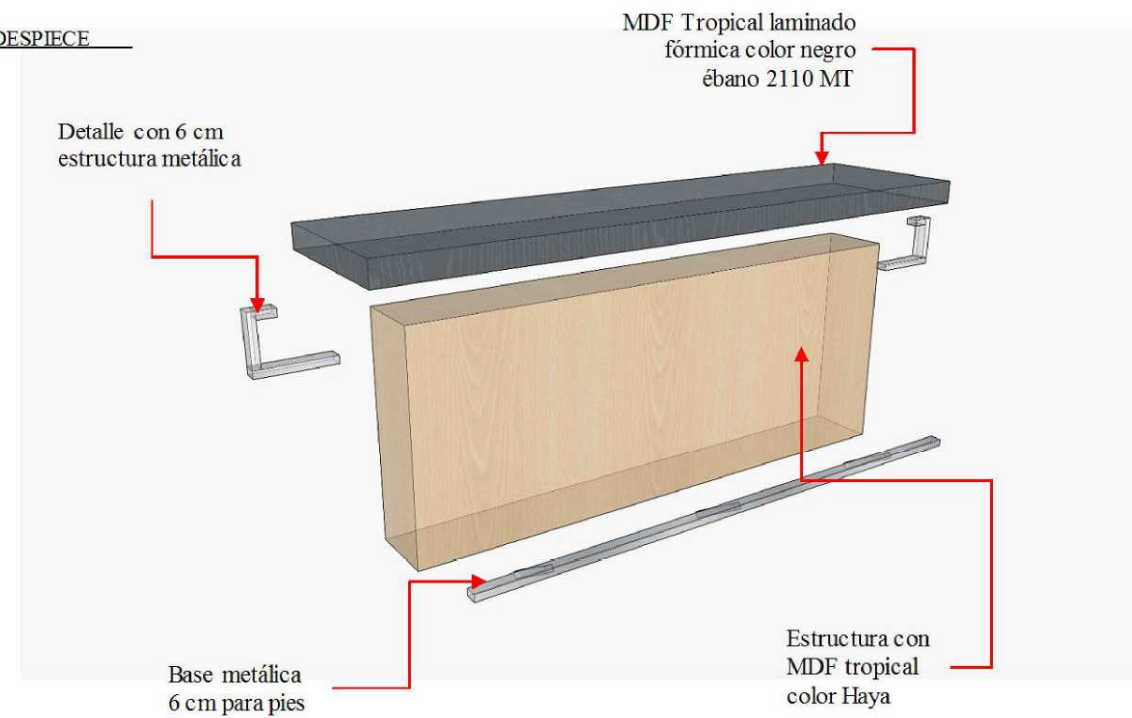
PLANTA



ALZADO FRONTAL

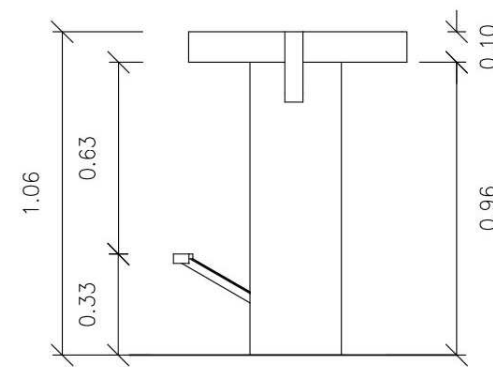


DESPIECE

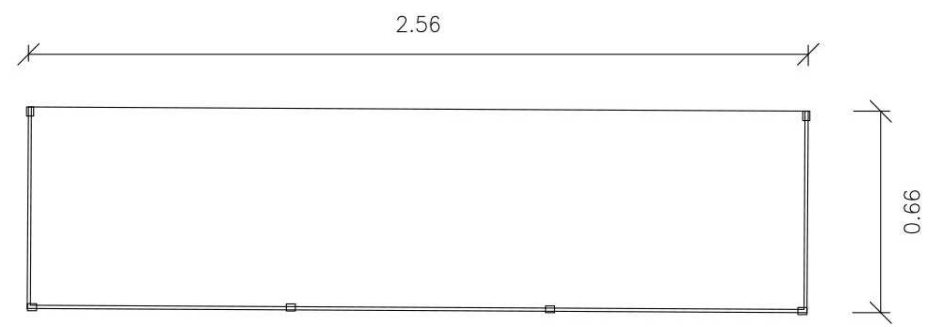


PERSPECTIVA

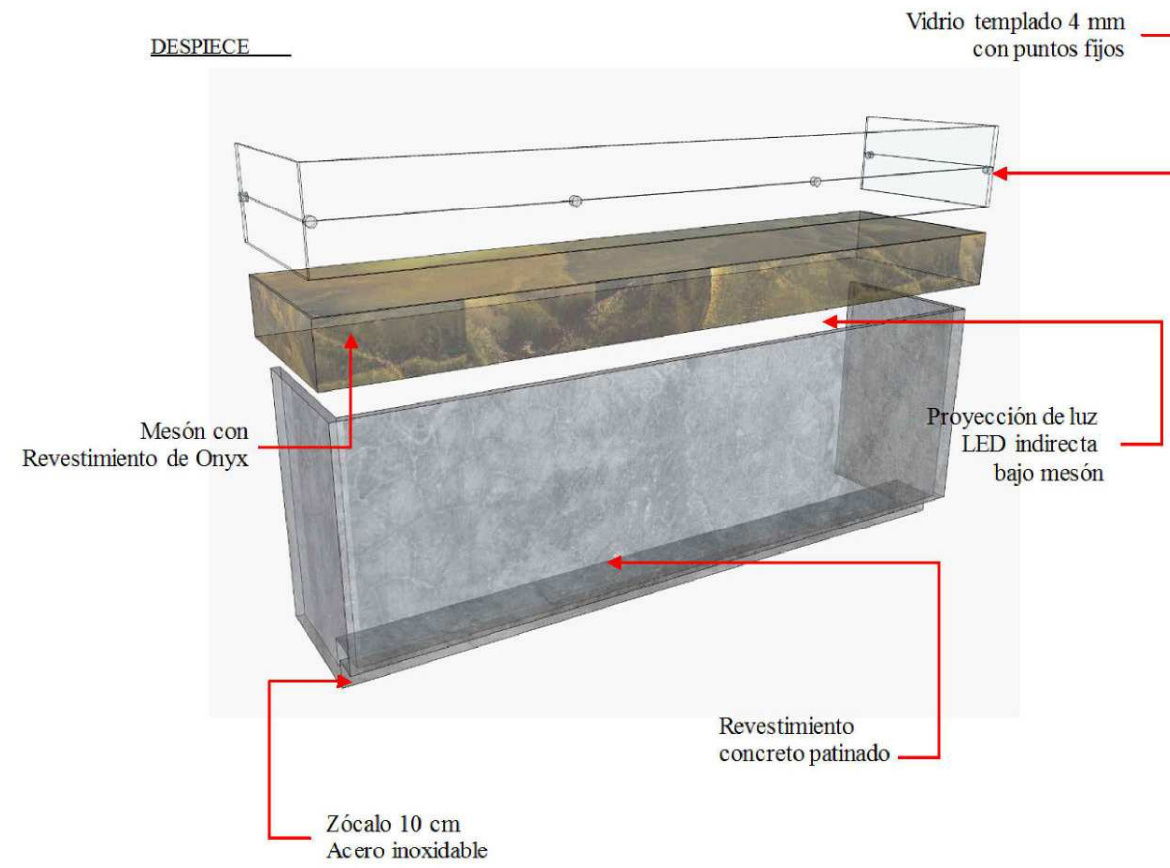
ALZADO LATERAL



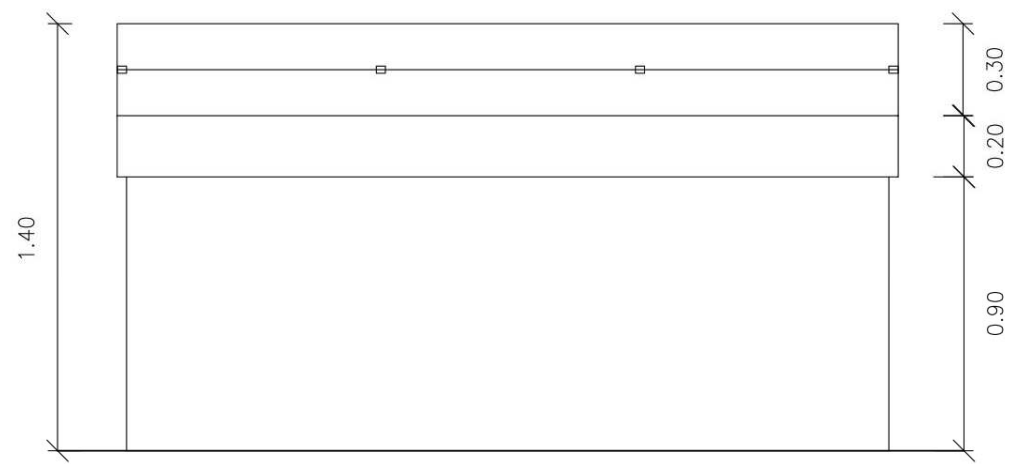
PLANTA



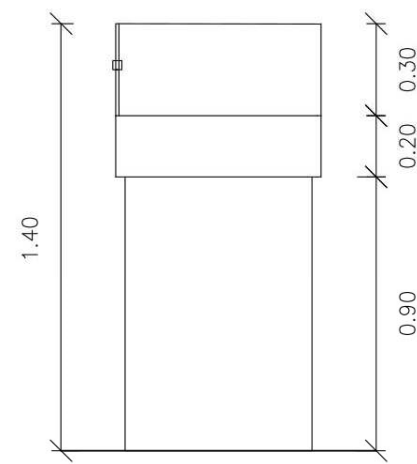
DESPIECE



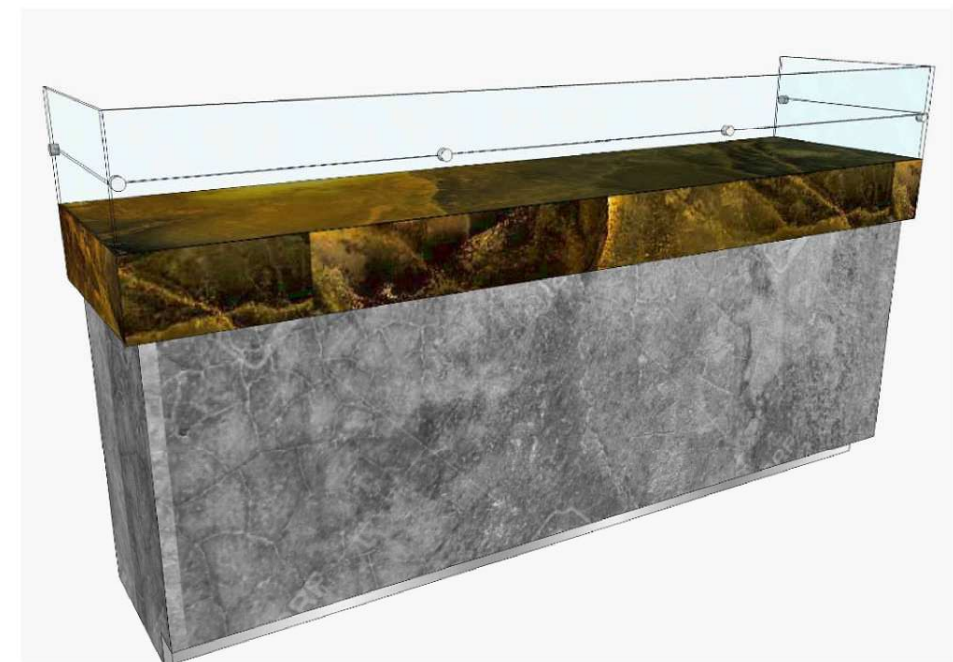
ALZADO FRONTAL



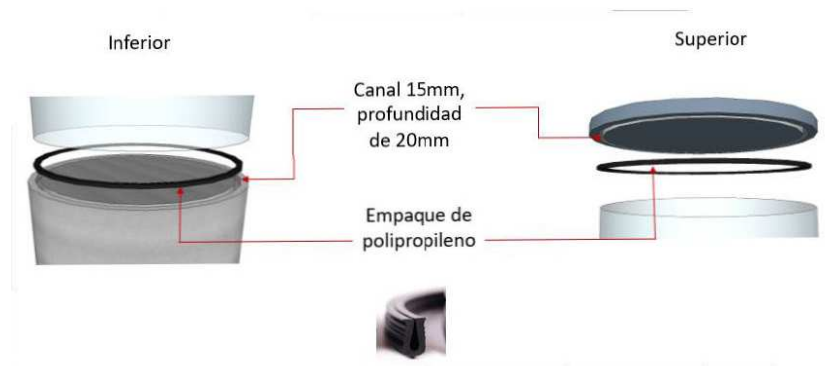
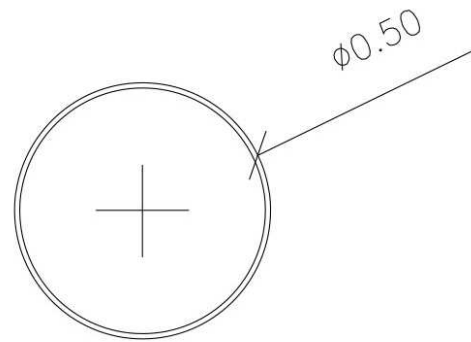
ALZADO LATERAL



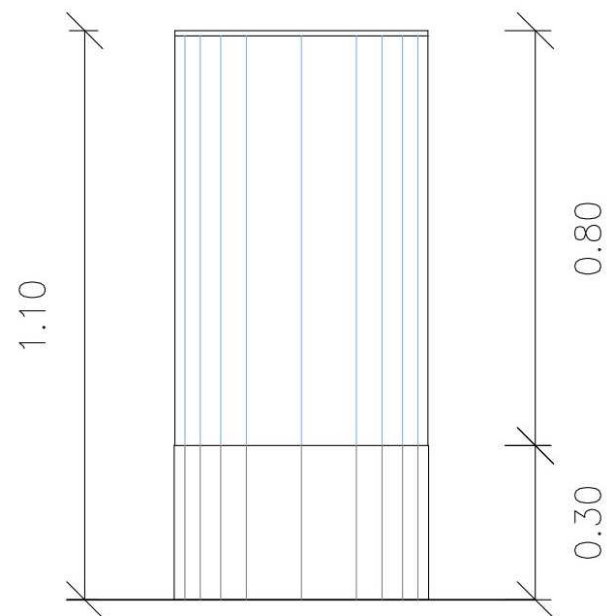
PERSPECTIVA



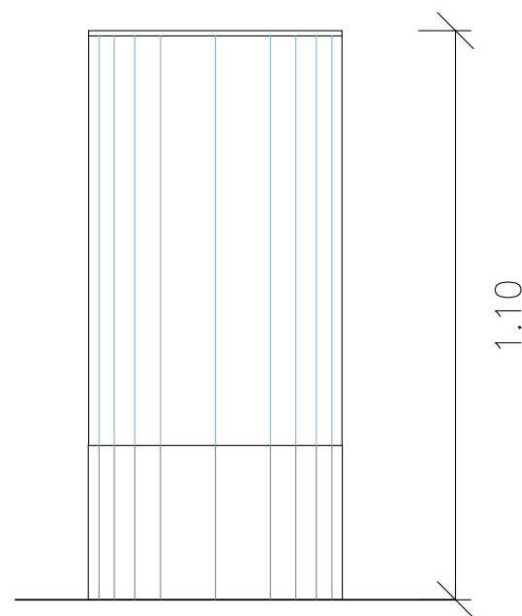
PLANTA



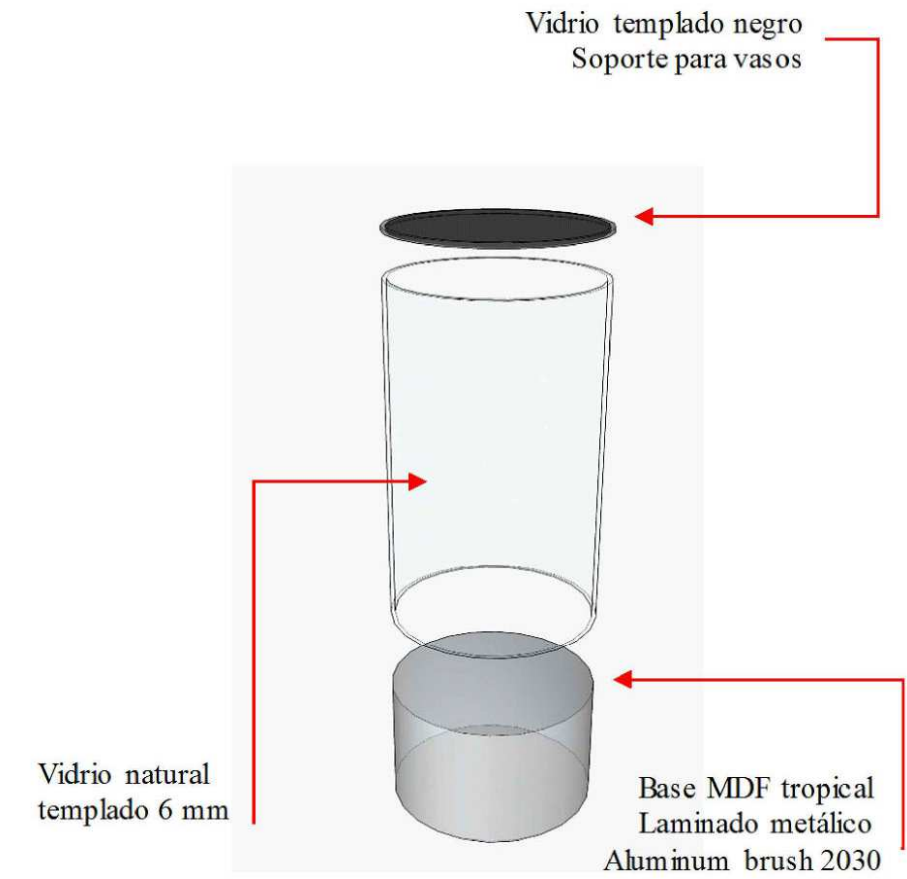
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL



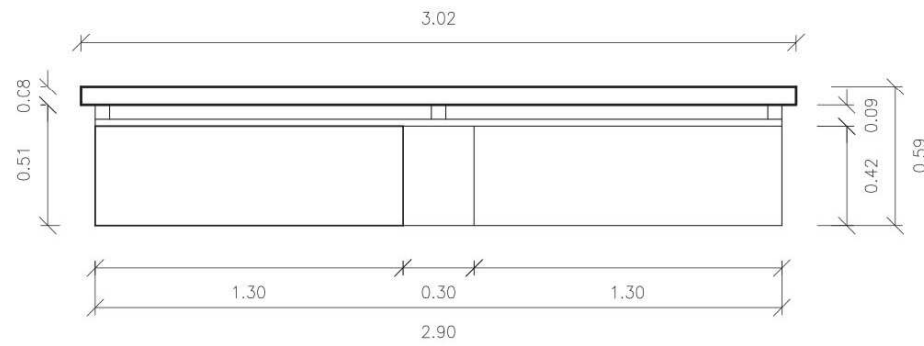
DESPIECE



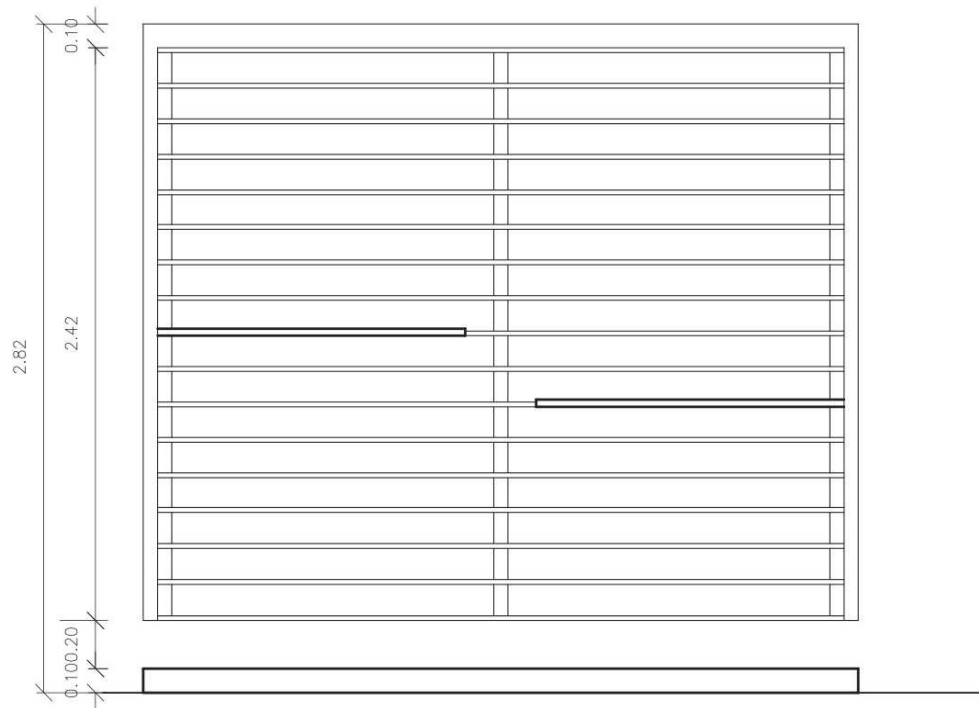
PERSPECTIVA



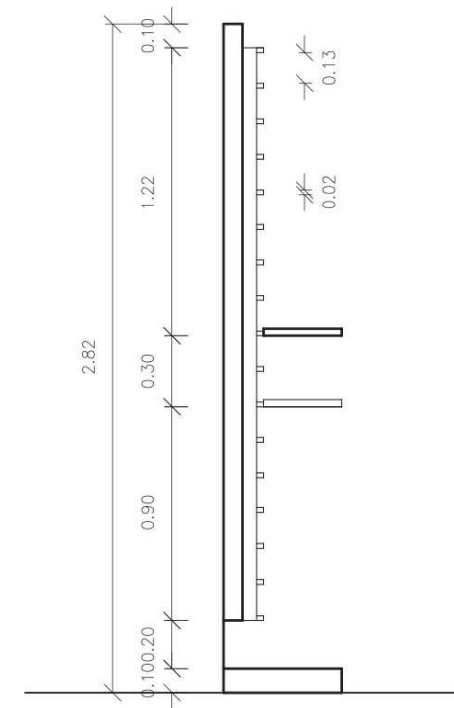
PLANTA



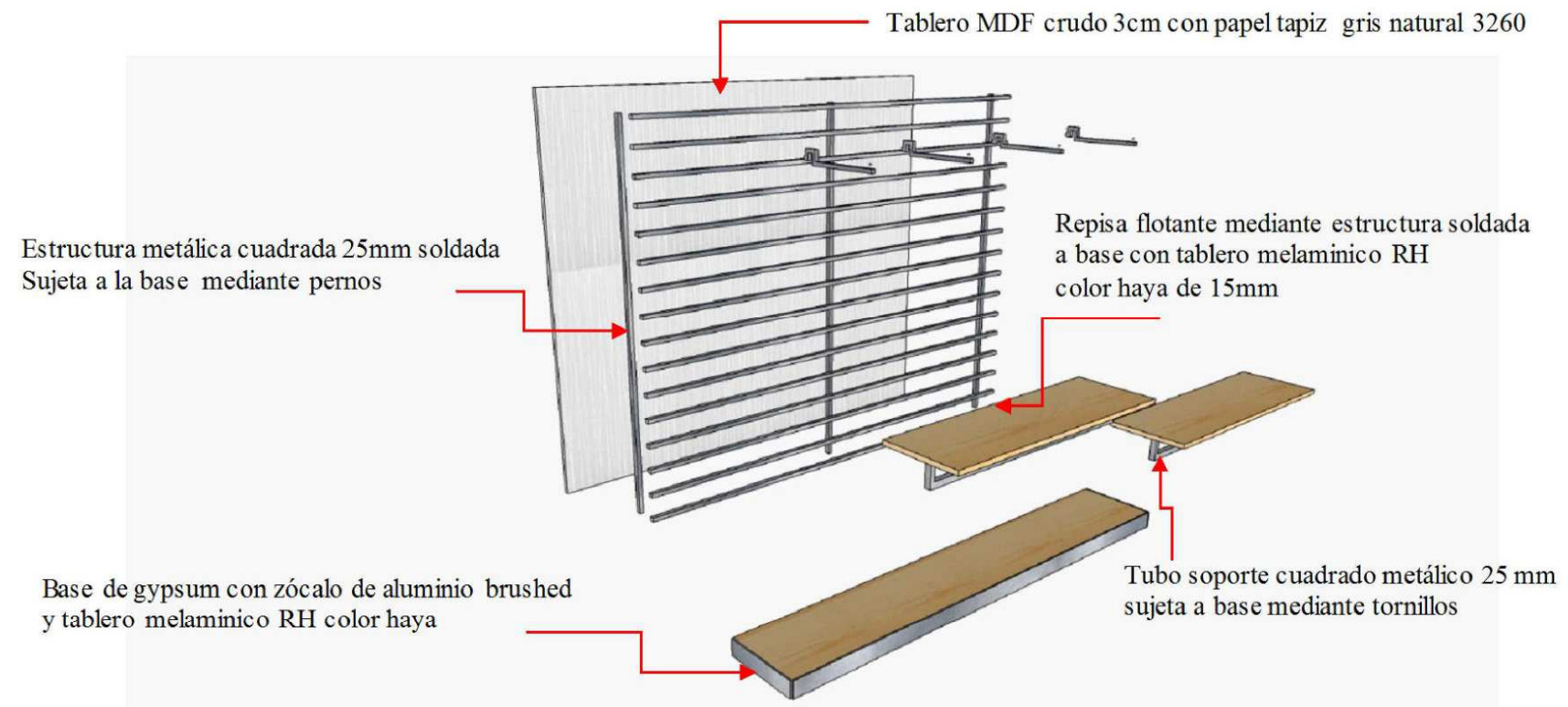
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL



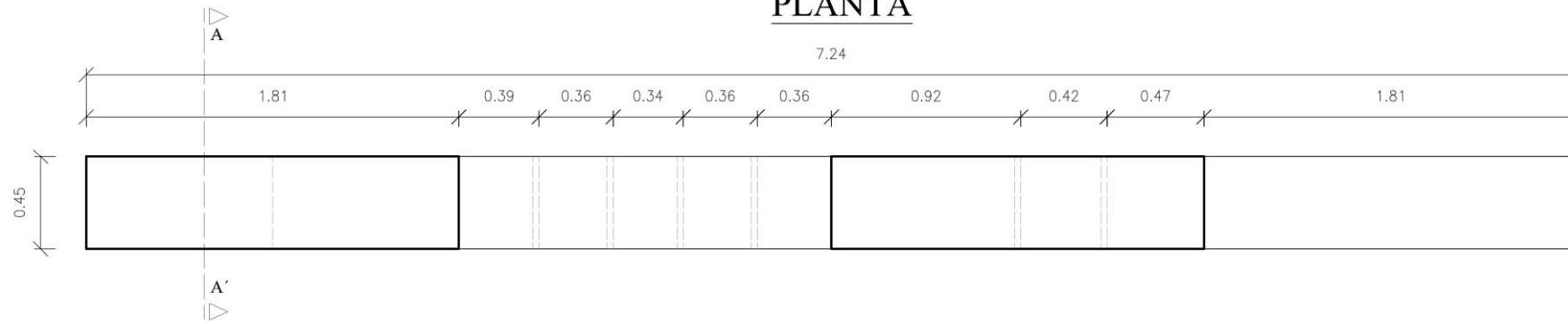
DESPIECE



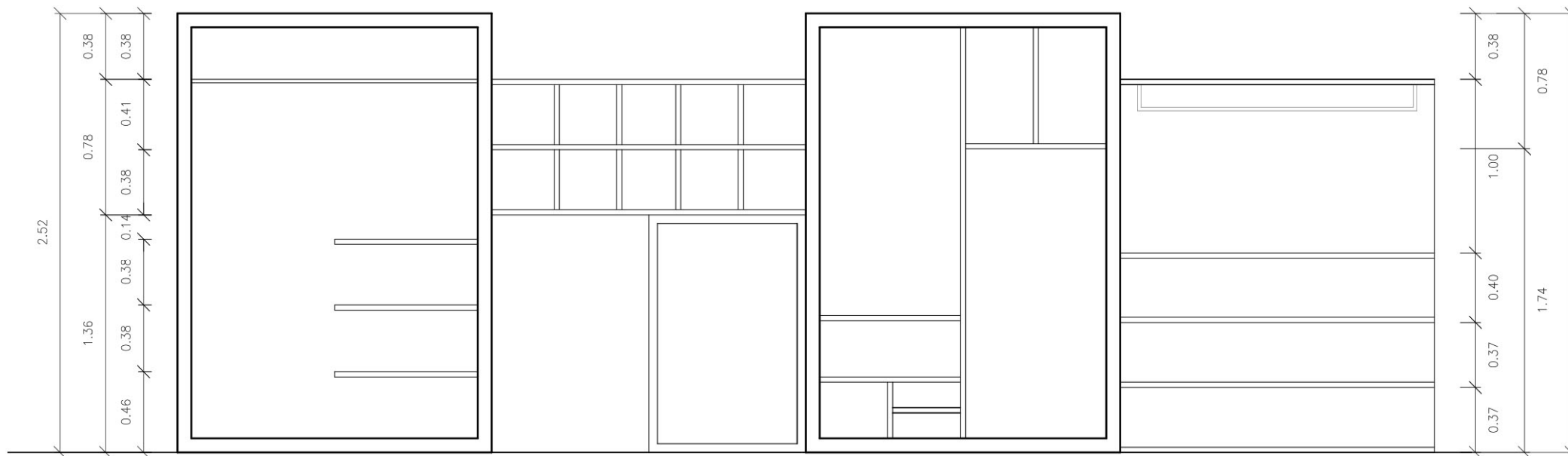
PERSPECTIVA



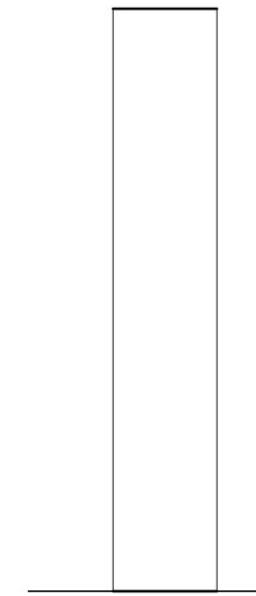
PLANTA



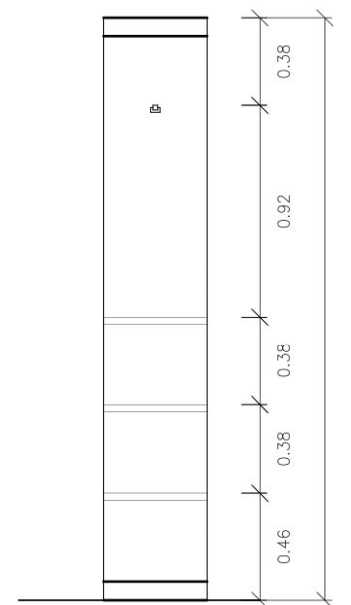
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL

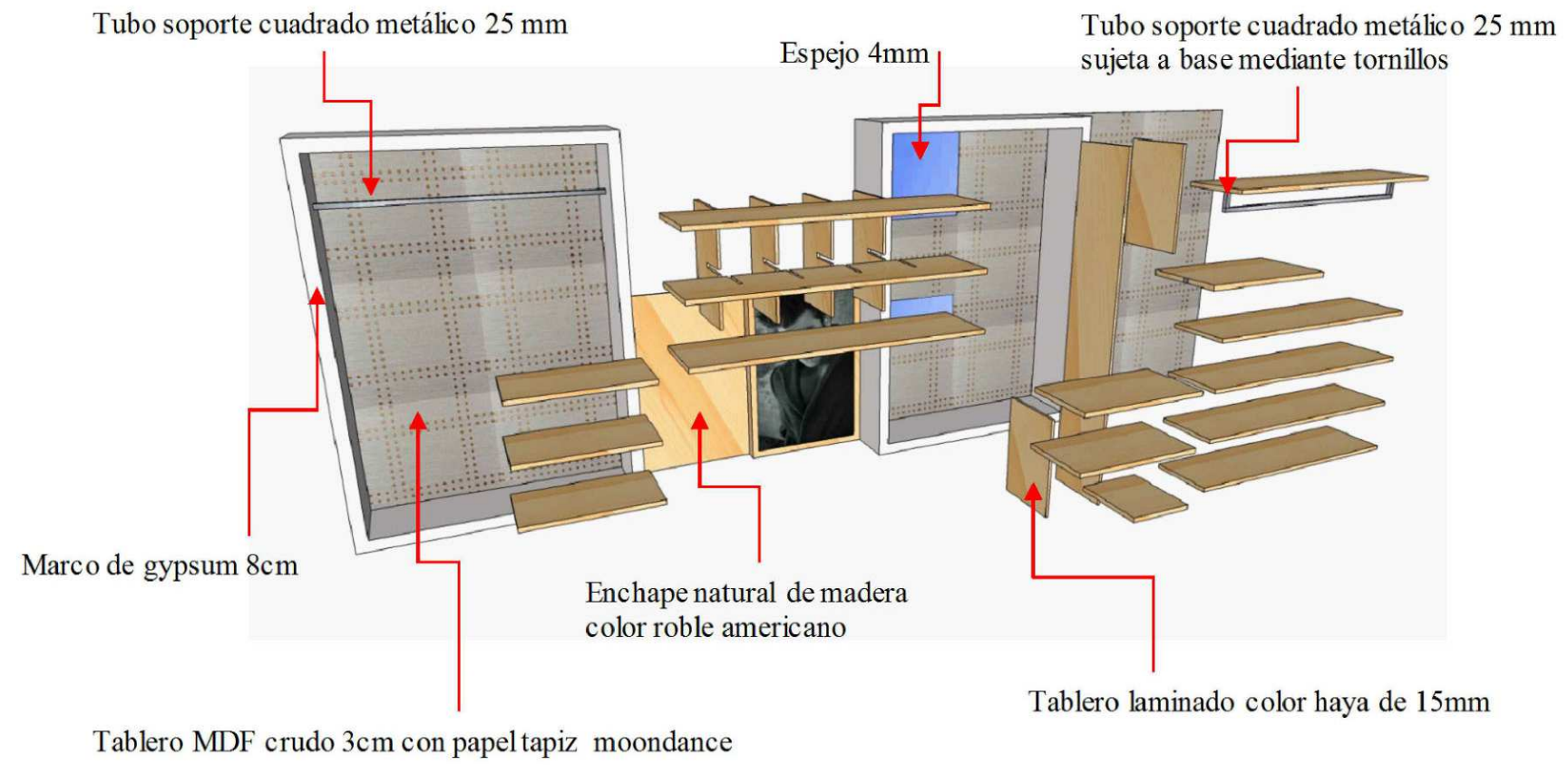


Corte A-A'



ESC. 1:30

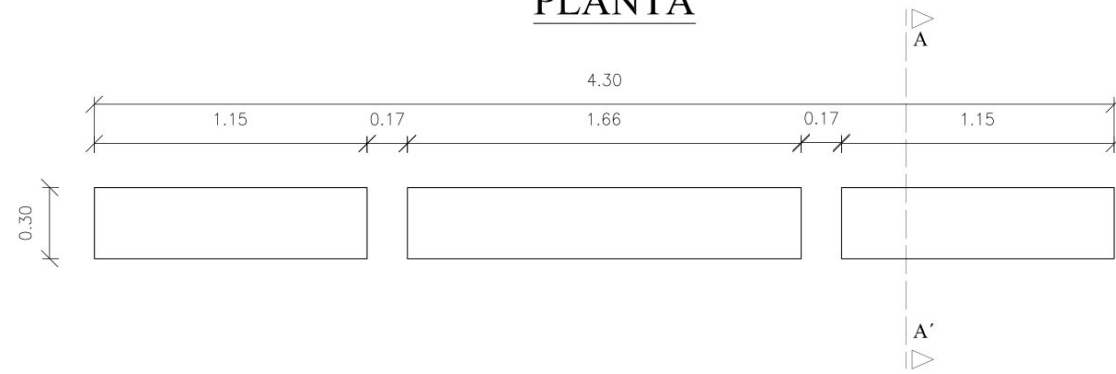
DESPIECE



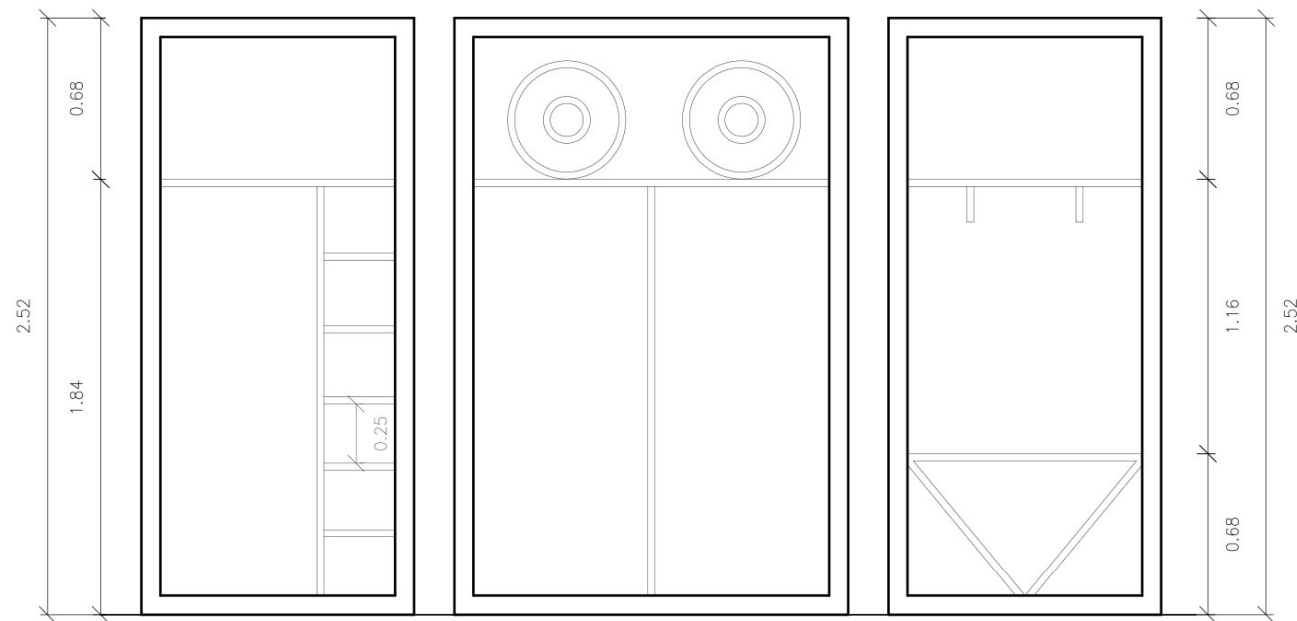
PERSPECTIVA



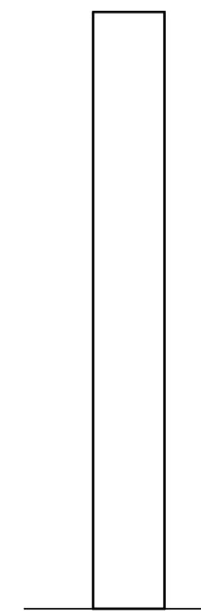
PLANTA



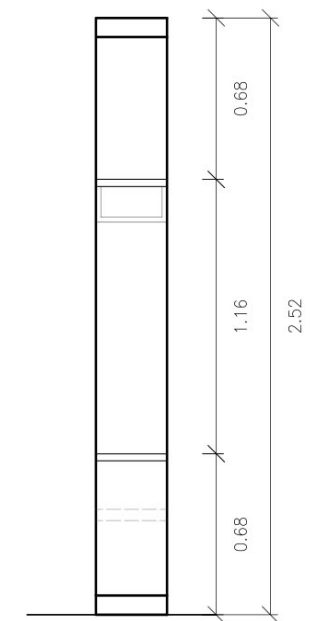
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL



Corte A-A'

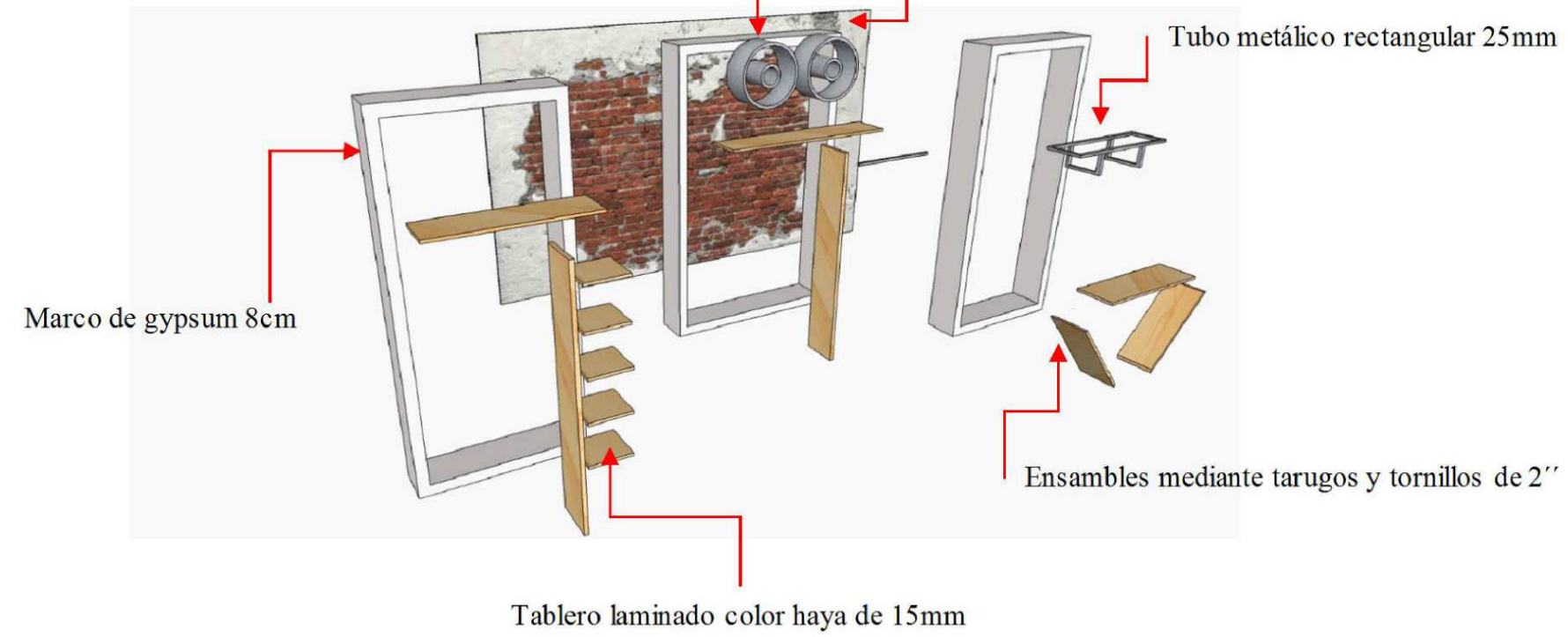


ESC. 1:30

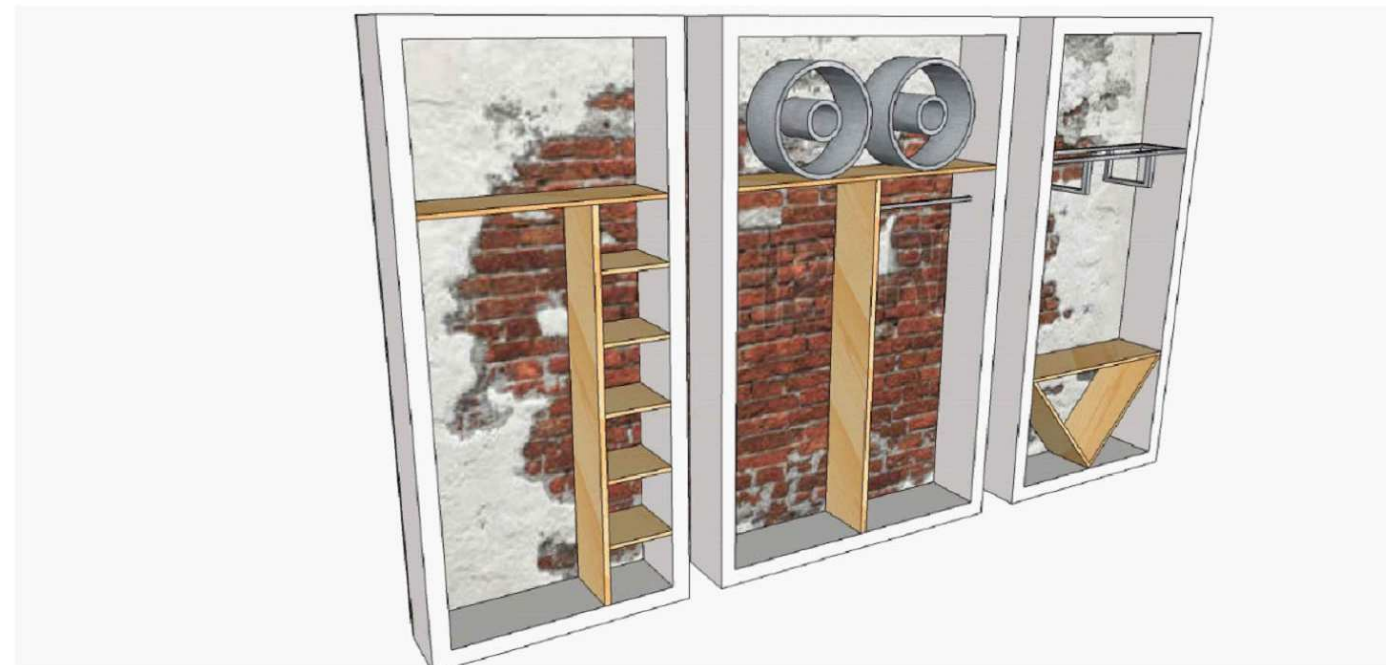
DESPIECE

Tablero preformado MDF laminado con aluminio brusher 15mm

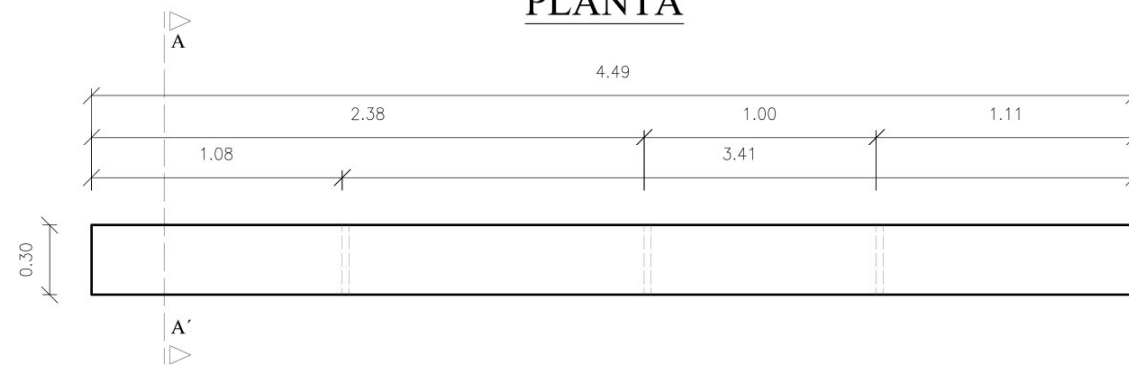
Tablero MDF crudo 3cm con papel tapiz urban



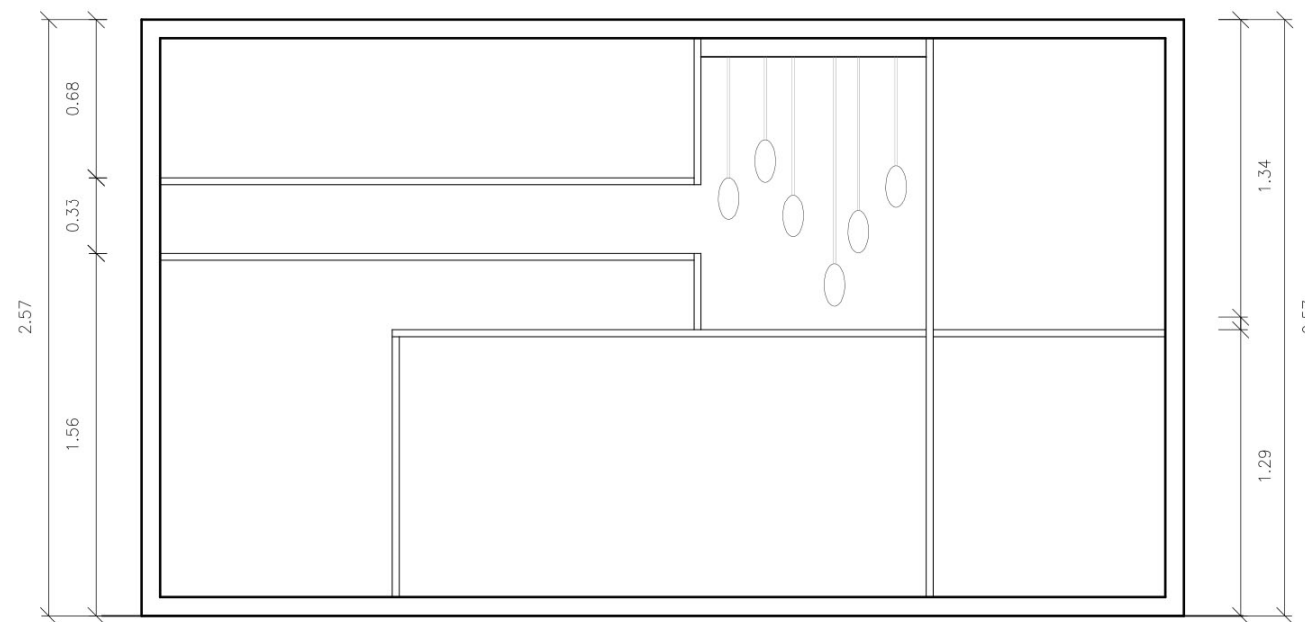
PERSPECTIVA



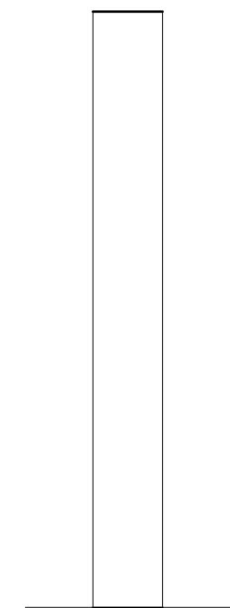
PLANTA



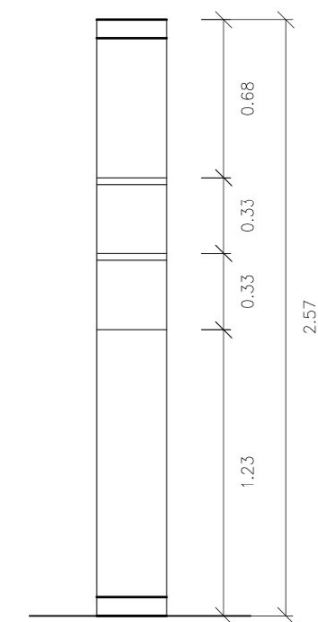
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL

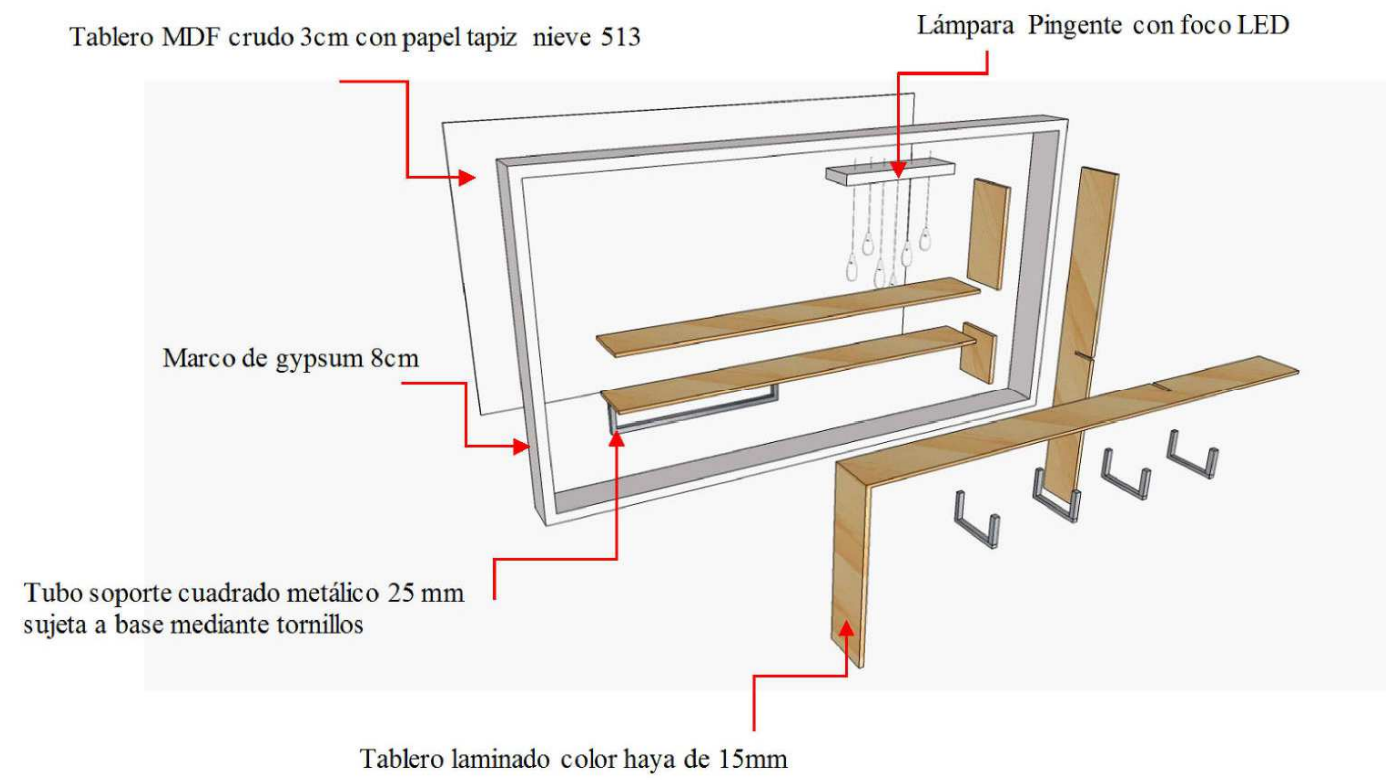


Corte A-A'

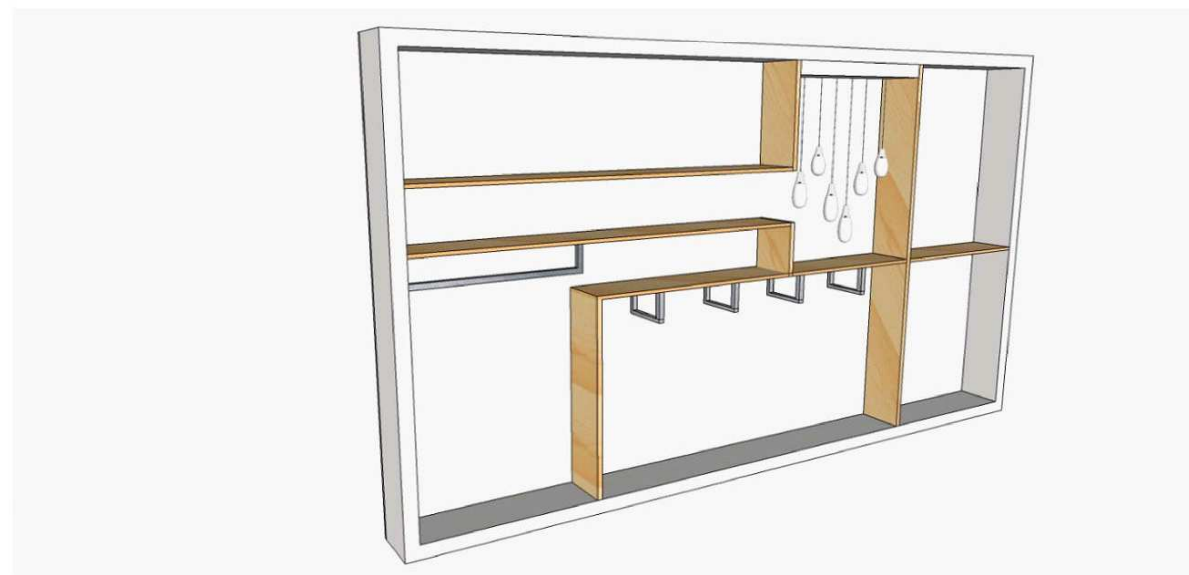


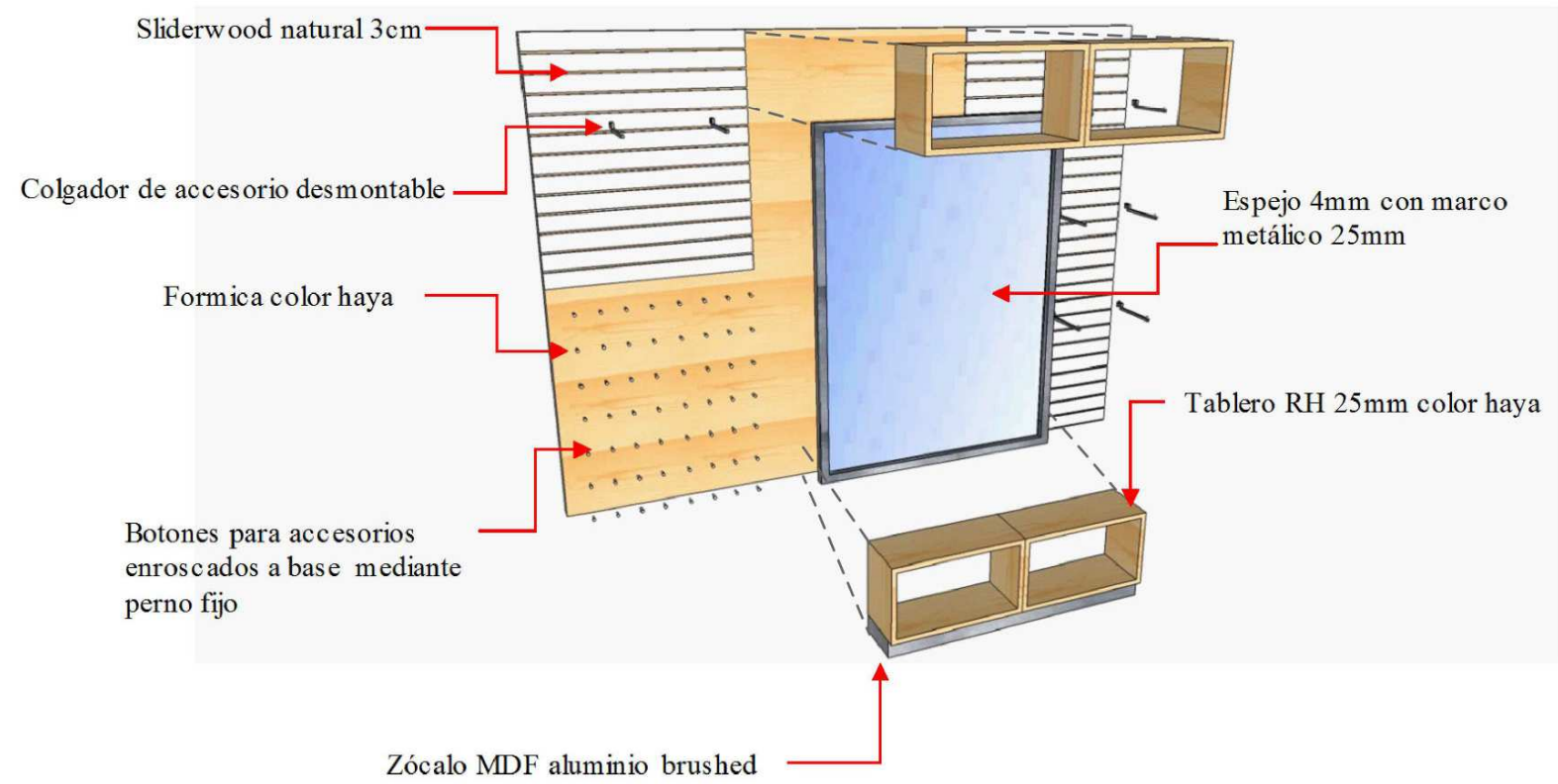
ESC. 1:30

DESPIECE

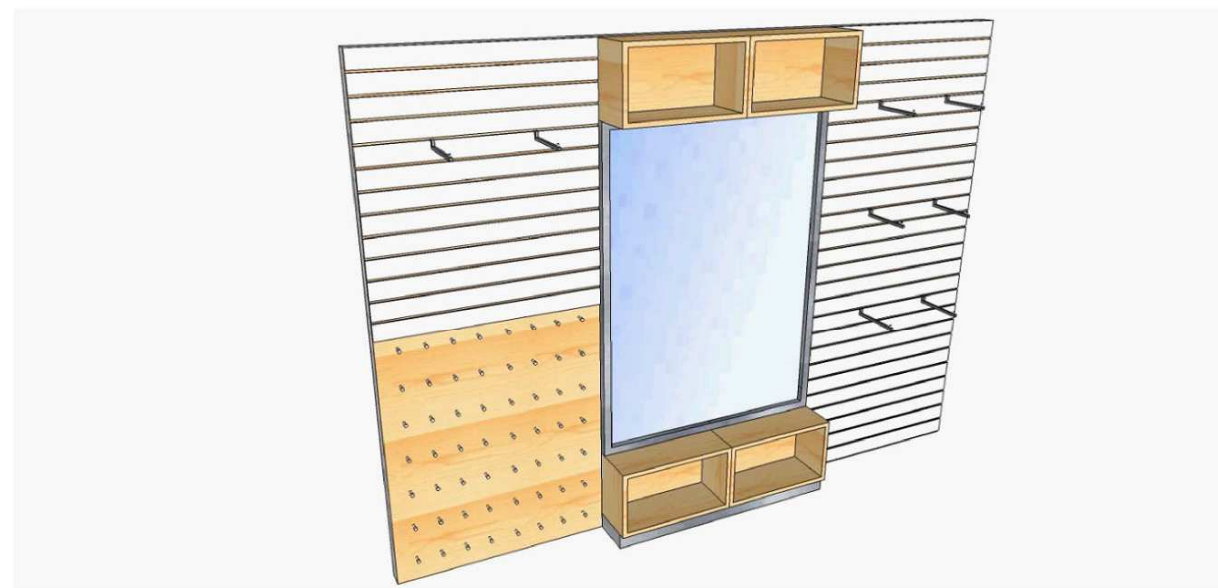


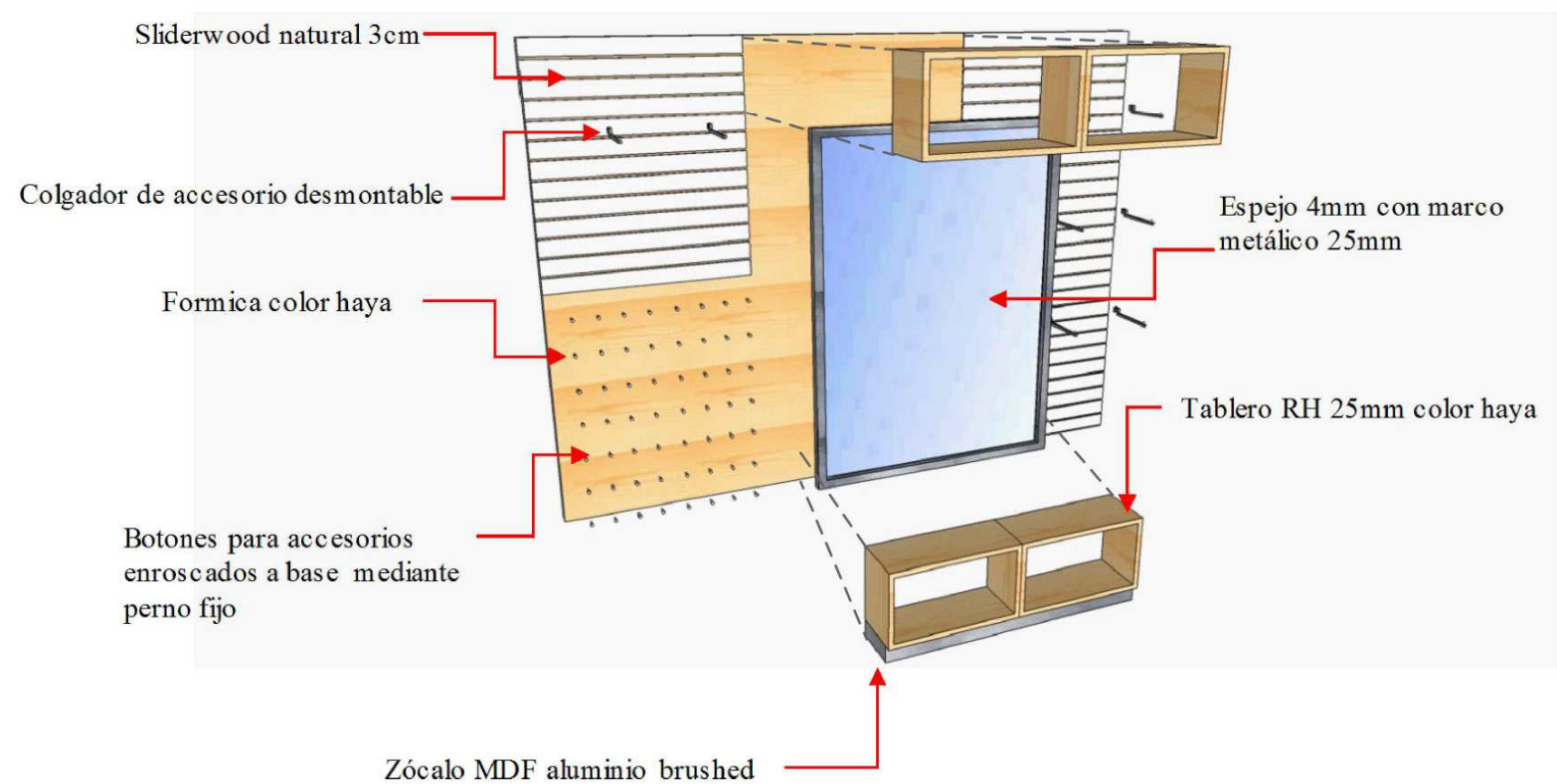
PERSPECTIVA



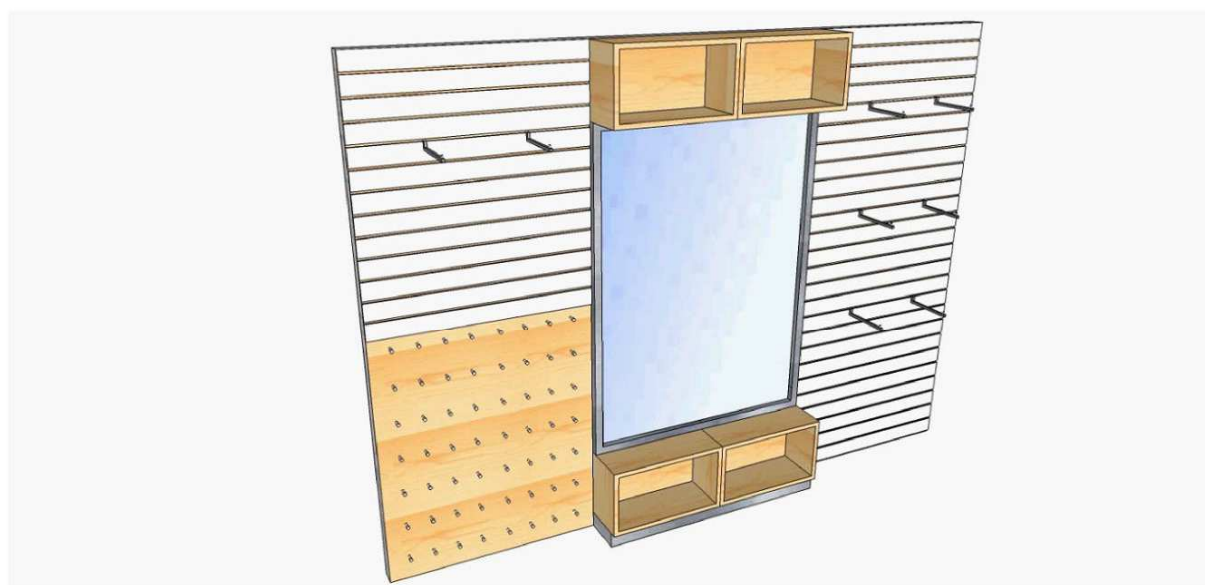


PERSPECTIVA

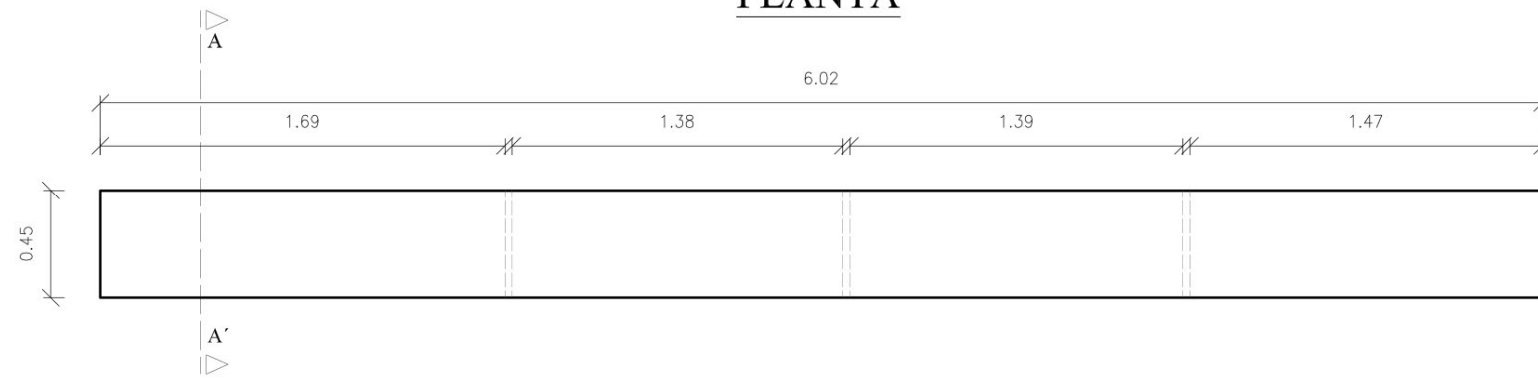




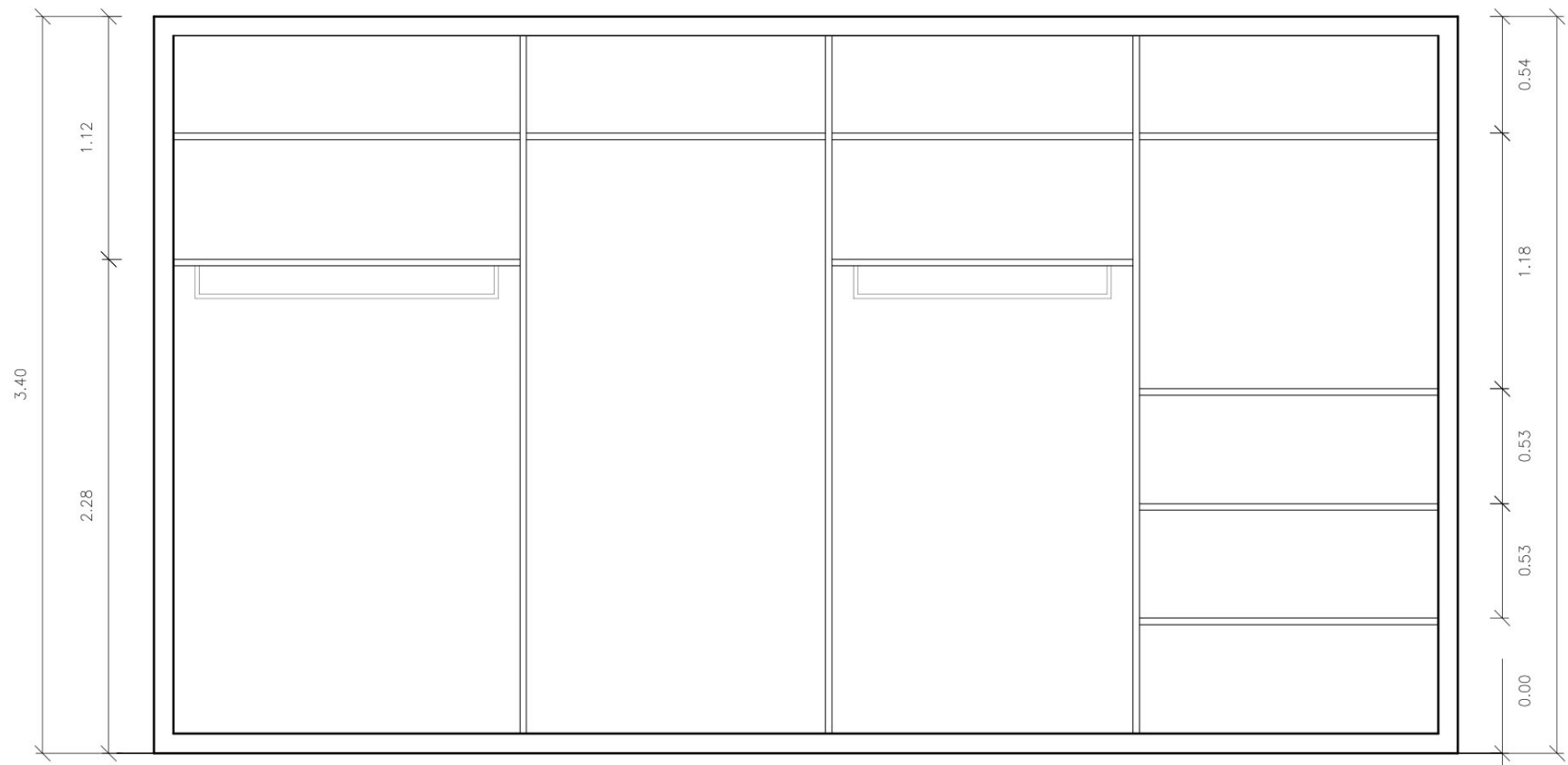
PERSPECTIVA



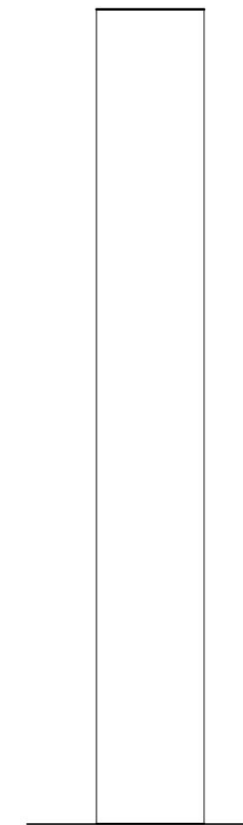
PLANTA



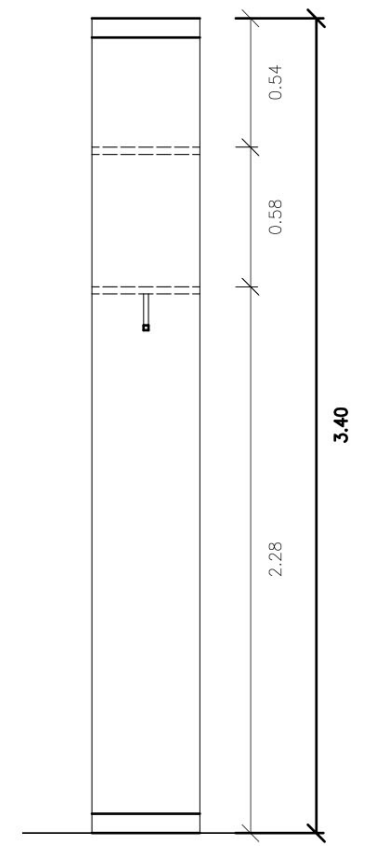
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL

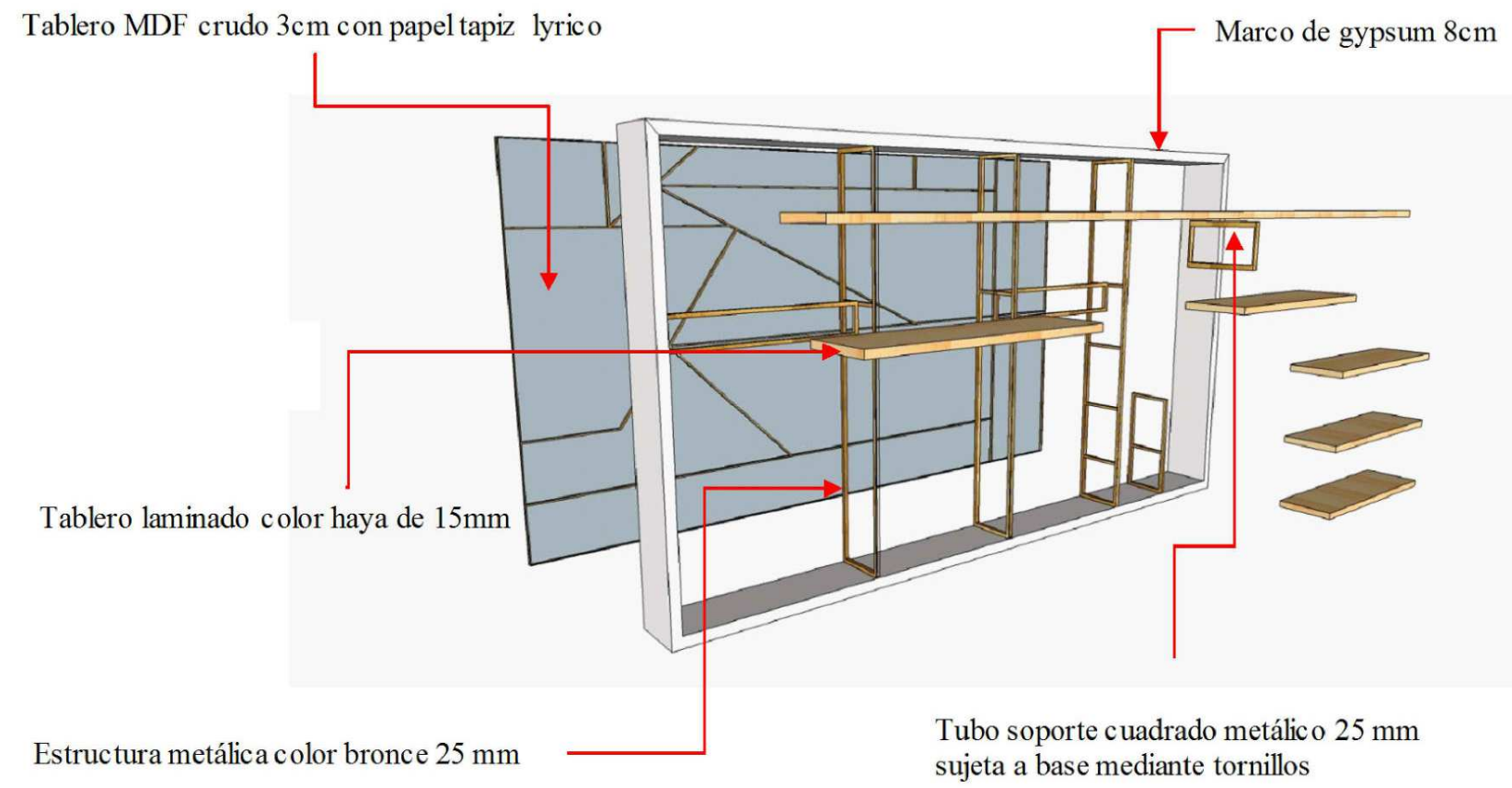


Corte A-A'

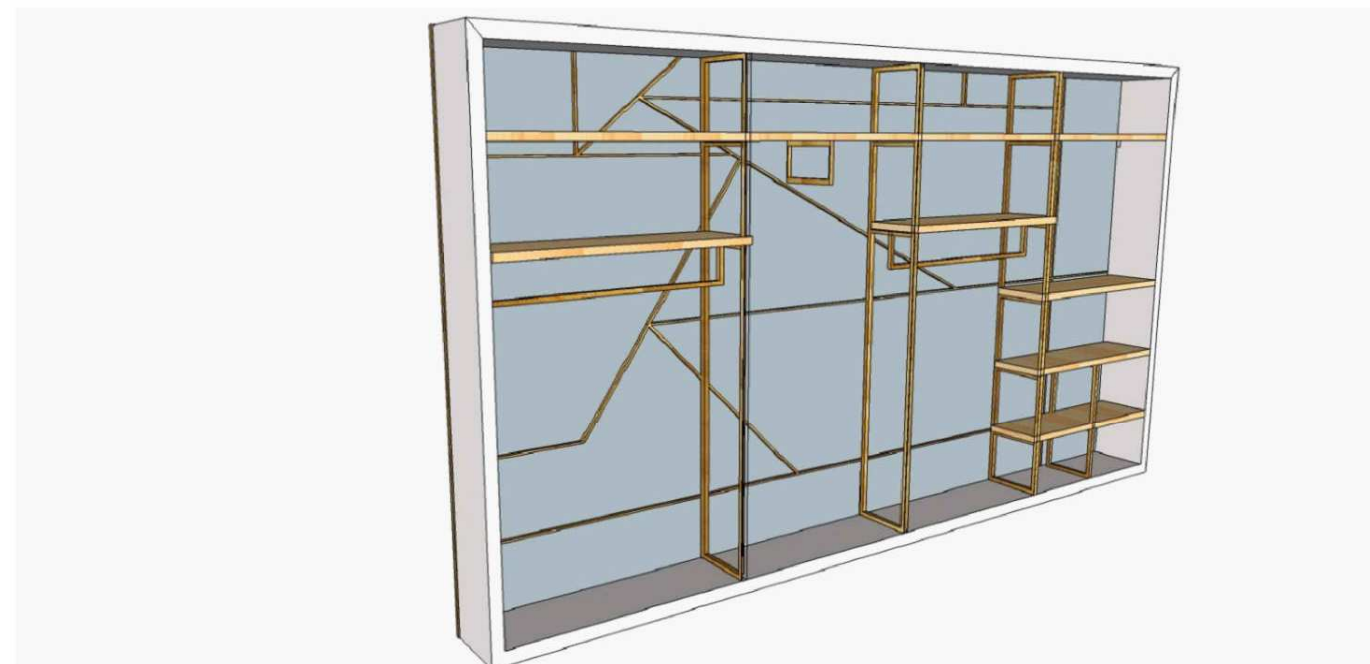


ESC. 1:30

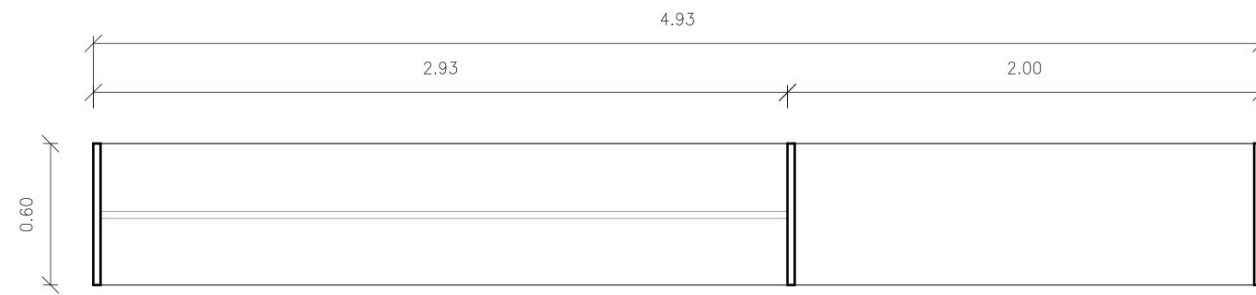
DESPIECE



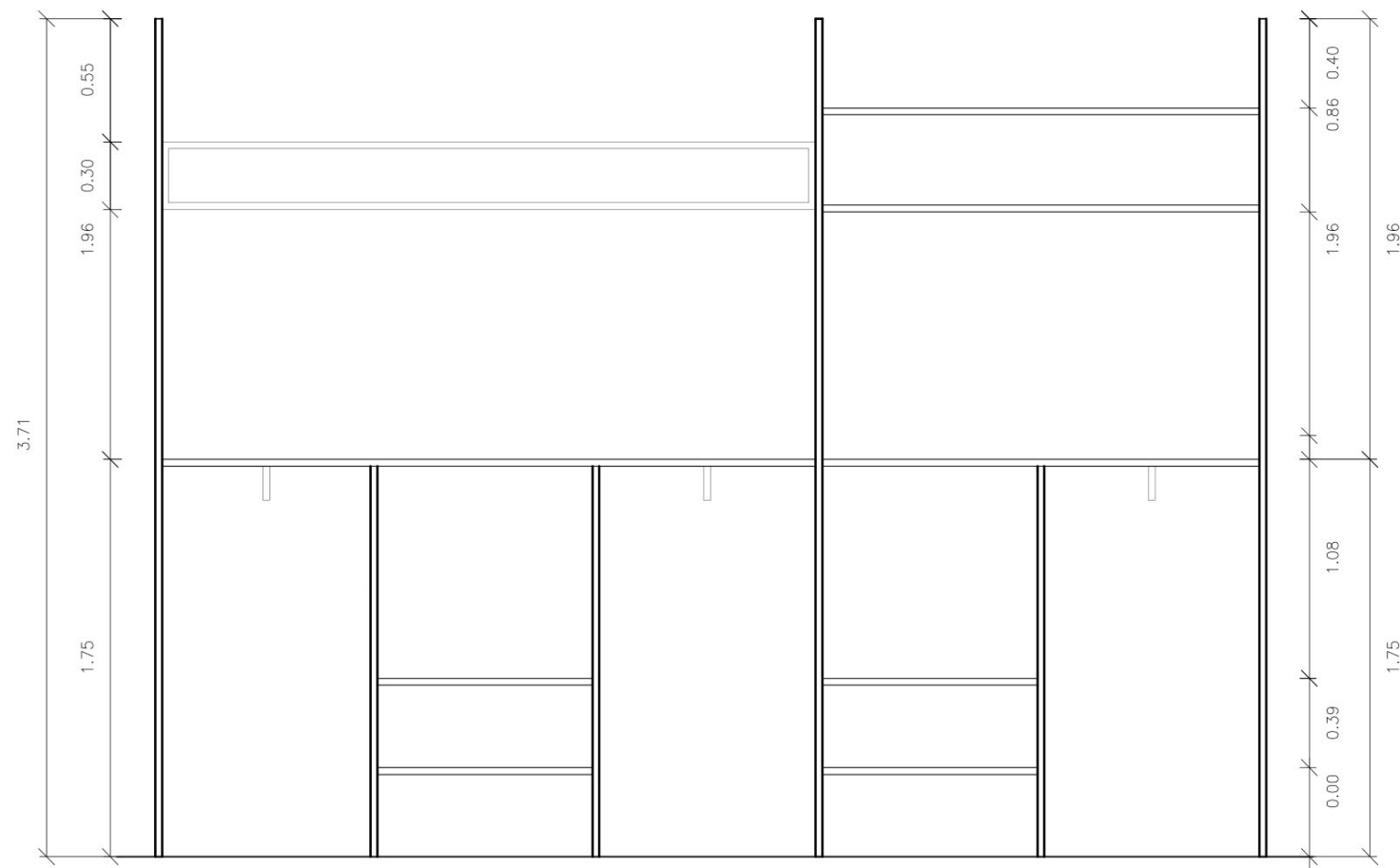
PERSPECTIVA



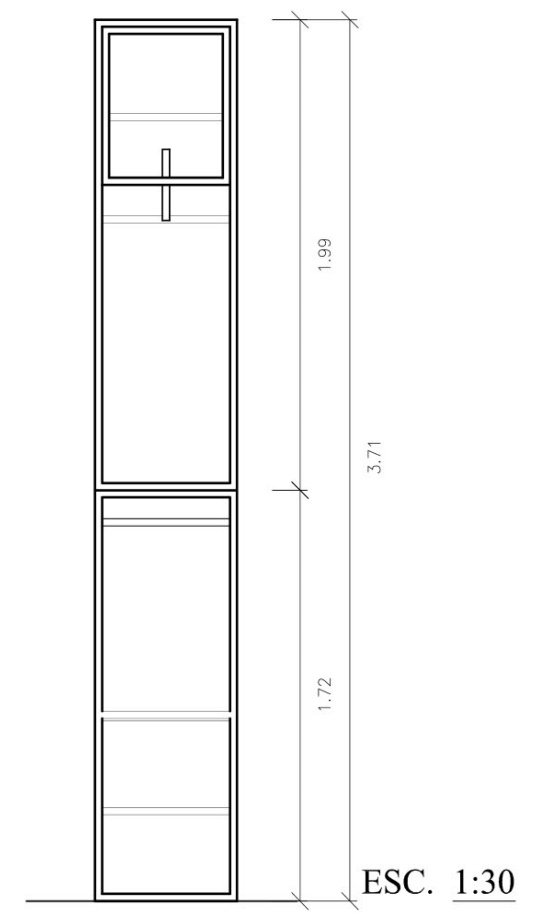
PLANTA



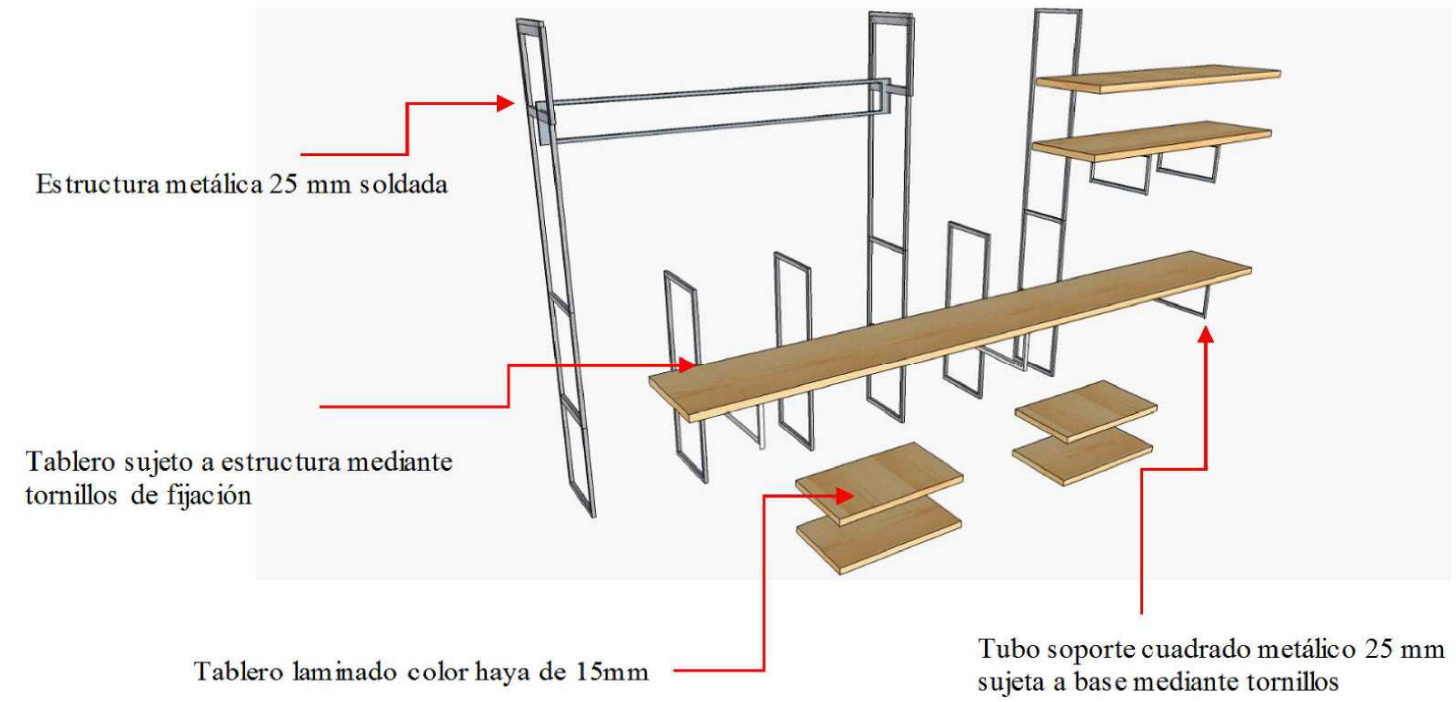
ALZADO FRONTAL



ALZADO LATERAL



DESPIECE



PERSPECTIVA



9. Glosario

Ambiente: cada una de la parte con características y funciones diferentes en que puede dividirse una sala o un local. (RAE, 2015).

Branding: proceso mediante el cual se construye una marca, desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por lo que esta será identificada por el público. (Mesher, 2011)

Circulación: hilo perspectivo que reúnen los espacios interiores o exteriores. (RAE, 2015).

Clásico: estilo sofisticado y refinado, interiorismo con elementos de líneas y materiales que denoten elegancia en sus acabados juntos con colores textura de tapices. (Morgan, 2016)

Consumidor: persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (RAE, 2015).

Diseño: trazo o delineación de un edificio o de una figura. (RAE, 2015).

Ergonómica: conjunto de conocimientos científicos aplicados para el trabajo, los sistemas, producto y ambientes que se adapten a las capacidades y limitaciones físicas mentales de la persona. (Palomares, 2011)

Escaparate: exposicion en vitrina, una historia para articulos de pequeñas o medianas dimensiones. (Morgan, 2016)

Escaparate abierto: exposicion sin pared de fondo. (Morgan, 2016)

Escaparate cerrado: exposicion con una pared de fondo. (Morgan, 2016)

Flagship: traducido al español como “buque insignia” es un concepto de marketing experiencial. Como tal, es la tienda más importante y emblemática de una marca especialmente si se trata de una marca lujosa o muy prestigiosa. Su ubicación es en zonas céntricas o estratégicas de las grandes ciudades. (Morgan, 2016)

Interiorismo: actividad profesional de diseño orientada a procurar la más idónea resolución del entorno habitable del hombre, mediante la aplicación de determinados elementos y normas básicas de diseño. (Palomares, 2011)

Mobiliario: cada uno de los enseres movibles que sirven para los usos necesarios o para decorar casas, oficinas y todo género de local. (RAE, 2015).

Orgánico: estilo de decoración que trabaja con materiales reciclados o elementos de vista natural, texturas, colores, o iluminación creando un espacio relajado y atractivo para disfrutar. (Morgan, 2016)

Ornamentadas: elemento o composición que sirve para embellecer personas o cosas. (Morgan, 2016)

Punto estratégico: sección de impulso con elementos o productos de alcance hacia a las personas. Parte importante en la circulación de una tienda comercial. (Palomares, 2011)

Punto focal: centro de interés o actividad en un trabajo de arte. El contraste, estructura o colores son los que determinan un punto focal. (Palomares, 2011)

Retail: tipo de comercio que desarrollan empresas con el objetivo de vender al por menor. (Mesher, 2011)

Roll out: tipo de proyecto donde se ha realizado o se realizará una implementación previa, aplicación de una configuración de procesos y módulos. (Mesher, 2011)

Story boards: es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia. (Mesher, 2011)

Vanguardista: estilo que lucha contra lo antiguo, arquitectura marcada con toques asimétricos y por un interiorismo poco recargado, pero con elementos que buscan un choque visual. (Morgan, 2016)

Visual merchandising: es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes. Concepto que, por instituciones, que lo han dado a conocer como auténtica disciplina, necesaria para poder llevar a cabo la compleja distribución moderna. (Morgan, 2016)

Zonas: extensión de terreno o zonas considerables que presenta una forma de banda o franja. Espacios determinados con concepto en una casa, oficina, dormitorio o negocio comercial. (Palomares, 2011)

Zona caliente: es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural, es decir, el área por deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuente o artículo que queramos impulsar o potenciar su venta. (Palomares, 2011)

Zona fría: es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación. (Palomares, 2011)

10. Referencias

- Alvarez, M. (2013). Barcelona: profit editoriali.
- Chiolecca, E. d. (2017). *Workshop Escaparatismo de Moda*. Perú.
- Fonseca, D. (s.f.). *Visual Merchandising y Vitrinismo*. Brasil.
- Fonseca, X. (2012). *Las medidas de una Casa - Antropometría de la Vivienda*. Árbol.
- Guayaquil, U. C. (2011). *Workshop Visual Merchandising y Proyectos*.
- H&M Cafetería, P. (s.f.). *Barcelona*. Obtenido de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/02/01/catalunya/1485957199_651569.html
- H&M, E. F. (s.f.). Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/restaurante-ropa-hogar-asi-la-espectacular-flagship-hm-barcelona/100137962/image/100137983>
- H&M, H. d. (s.f.). *fido.palermo.edu*. Recuperado de [fido.palermo.edu: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30541_106221.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30541_106221.pdf)
- Interiores Minimalistas*. (s.f.). Recuperado de <http://interioresminimalistas.com/2014/10/14/inshopnia/>
- Klaric, J. (2014). Neuroventas.
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales - Manuales de diseño interior*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising - Escaparate e interiores comerciales*. España.
- Palomares, R. (2011). *Merchadising - Teoría, Practica*. Madrid - España: Gestión 2000 Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L.
- Panero, J. (s.f.). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos*. CDMX: GG Mexico.
- Perú, E. C. (2016). *Workshop Fashion Buying & Retail Management*. Perú.
- Perú, E. C. (2016). *Workshop Producción de Moda*. Perú.
- Ropa, C. (s.f.). Recuperado de www.efestilo.com/noticia/mas-alla-ropa-vende-concepto/
- Sazillo, C. (s.f.). Recuperado de www.cafes-sazillo.es/archivos/15431
- Koaj, CO. (s.f.). Recuperado www.koaj.co/colombia/eimaranorisyluis.blogspot.com/2013/03/caso-permoda-ltda.html

11. Anexos

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ENTREVISTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
PARA CENTROS COMERCIALES

1.- ¿Qué sabe acerca del Retail de moda?

Ventas al por menor en tiendas.

2.- ¿Cree usted que el diseño es importante en una tienda de moda?

Si, por su exhibición y Ambientación

3.- ¿Con qué estilo de ropa se identifica para vestir?

Estilo Urbano, Semi formal

4.- ¿Qué opinión tiene usted de la marca KOAJ?

Es una Marca Urbana que encuentro prendas básicas
y complementos.

5.- ¿Cree usted posible que dentro de una tienda de moda haya un lugar de descanso para los clientes?

Claro, sería Ideal y Sobretodo Interesante por el tiempo que
normalmente uno toma para comprar en una tienda.

6.- ¿Le gustaría encontrar una cafetería especial dentro de una tienda de moda?

Si, porque realmente sería un espacio para sentarse y
observar todo lo que tiene la tienda.

7.- ¿Considera usted que una vitrina puede incidir en el interés de los usuarios para ingresar en un establecimiento comercial?

Definitivamente, yo compro lo que veo.

8.- ¿Considera usted que la música en un espacio de ventas vuelve el espacio más amigable a las personas que lo frecuentan?

totalmente de acuerdo, ya que así no vuelve aburrida
mis horas de compra.

9.- ¿Qué tiempo por lo regular se toma para recorrer una tienda de moda?

1 hora u 1 hora y Media.

10.- ¿Qué tienda de moda es la que más visita?

Las tiendas de De Prati.

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ENTREVISTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
PARA CENTROS COMERCIALES

1.- ¿Qué sabe acerca del Retail de moda?

VENTA AL DETALLE EN CENTRO COMERCIAL

2.- ¿Cree usted que el diseño es importante en una tienda de moda?

SI, PORQUE ES LA IMAGEN PRESENTADA AL
CONSUMIDOR

3.- ¿Con qué estilo de ropa se identifica para vestir?

CASUAL

4.- ¿Qué opinión tiene usted de la marca KOAJ?

ES UNA MARCA MODERNA PARA VESTIR,
BUENA CALIDAD

5.- ¿Cree usted posible que dentro de una tienda de moda haya un lugar de descanso para los clientes?

SI, POR DISTRACCION Y DESCANSO

6.- ¿Le gustaría encontrar una cafetería especial dentro de una tienda de moda?

SI.

7.- ¿Considera usted que una vitrina puede incidir en el interés de los usuarios para ingresar en un establecimiento comercial?

SI, POR IMAGEN

8.- ¿Considera usted que la música en un espacio de ventas vuelve el espacio más amigable a las personas que lo frecuentan?

SI, PODER AUDITIVO

9.- ¿Qué tiempo por lo regular se toma para recorrer una tienda de moda?

1 O 2 HORAS

10.- ¿Qué tienda de moda es la que más visita?

HUGO BOSS

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ENTREVISTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
PARA CENTROS COMERCIALES

1.- ¿Qué sabe acerca del Retail de moda?

Venta de Ropa para dama y Caballero
en espacios pequeños y grandes.

2.- ¿Cree usted que el diseño es importante en una tienda de moda?

Si, debido a la exhibición del producto.

3.- ¿Con qué estilo de ropa se identifica para vestir?

Con estilo moderno.

4.- ¿Qué opinión tiene usted de la marca KOAJ?

Es una marca moderna para dama
y Caballero

5.- ¿Cree usted posible que dentro de una tienda de moda haya un lugar de descanso para los clientes?

Si, por comodidad y atención

6.- ¿Le gustaría encontrar una cafetería especial dentro de una tienda de moda?

Si, debido a que las personas necesitan de un
Tiempo para descansar mientras realizan compras

7.- ¿Considera usted que una vitrina puede incidir en el interés de los usuarios para ingresar en un establecimiento comercial?

Influye mucho para la venta directa al
consumidor.

8.- ¿Considera usted que la música en un espacio de ventas vuelve el espacio más amigable a las personas que lo frecuentan?

Definitivamente ayuda a estar en un
entorno amigable a la moda y en confort.

9.- ¿Qué tiempo por lo regular se toma para recorrer una tienda de moda?

1 hora.

10.- ¿Qué tienda de moda es la que más visita?

espirit.

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ENTREVISTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
PARA CENTROS COMERCIALES

1.- ¿Qué sabe acerca del Retail de moda?

tiendas PARA DAMA y Caballero que venden tendencia.

2.- ¿Cree usted que el diseño es importante en una tienda de moda?

Si, Porque estoy al día con la moda internacional.

3.- ¿Con qué estilo de ropa se identifica para vestir?

con moda Retro.

4.- ¿Qué opinión tiene usted de la marca KOAJ?

Es una moda colombiana que vende prendas para toda edad.

5.- ¿Cree usted posible que dentro de una tienda de moda haya un lugar de descanso para los clientes?

Si, de acuerdo al espacio y por confort.

6.- ¿Le gustaría encontrar una cafetería especial dentro de una tienda de moda?

Si, Soy una amante del Café al igual que mis Amistades.

7.- ¿Considera usted que una vitrina puede incidir en el interés de los usuarios para ingresar en un establecimiento comercial?

Pienso que influye mucho por presentación iluminación y Color.

8.- ¿Considera usted que la música en un espacio de ventas vuelve el espacio más amigable a las personas que lo frecuentan?

Considero que si es importante y tipo de música y el grado de Volumen.

9.- ¿Qué tiempo por lo regular se toma para recorrer una tienda de moda?

2 horas.

10.- ¿Qué tienda de moda es la que más visita?

Naf. Naf.

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ENCUESTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
PARA CENTROS COMERCIALES

1.- Escriba su correo electrónico:

ssahatierra01@gmail.com

2- Sexo

M _____ F

3.- Edad

19 - 25 _____ 30 - 39 40 - 45 _____

4.- ¿Cuántas veces a la semana visita un centro comercial?

1 _____ 3 7 _____

5.- ¿Le gustaría encontrar distintos tipos de prendas y complementos en una misma tienda de moda?

Si No _____ Porque

por tiempo y de acuerdo a mi necesidad

6.- ¿Qué tipo de ropa le interesaría adquirir dentro de una tienda de moda?

Jeans Camisetas _____ Zapatos Carteras Blusas Relojes
_____ Gafas _____ Bisutería Gorras _____

7.- ¿Qué tipo de Decoración le gustaría encontrar dentro de una tienda de moda?

Minimalista Vanguardista _____ Vintage _____ Clásica _____

8.- ¿Con qué tipo de música le gustaría que una tienda de moda se ambiente?

Chillo ut Jazz electrónico / Fusión _____ Pop _____ Dance _____ Rock _____

9.- ¿Considera usted que dentro de una tienda de moda debería haber una cafetería?

Si No _____ Porque

espacio de descanso estratégico

10.- ¿Cuál de los centros comerciales de Guayaquil considera el más visitado?

Mall del Sol San Marino _____ Policentro _____

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ENCUESTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
PARA CENTROS COMERCIALES

1.- Escriba su correo electrónico:

nicolas3 @ t107 mail.com

2.- Sexo

M F

3.- Edad

19 - 25 30 - 39 40 - 45

4.- ¿Cuántas veces a la semana visita un centro comercial?

1 3 7

5.- ¿Le gustaría encontrar distintos tipos de prendas y complementos en una misma tienda de moda?

Si No Porque TIEMPO

6.- ¿Qué tipo de ropa le interesaría adquirir dentro de una tienda de moda?

Jeans Camisetas Zapatos Carteras Blusas Relojes
 Gafas Bisutería Gorras

7.- ¿Qué tipo de Decoración le gustaría encontrar dentro de una tienda de moda?

Minimalista Vanguardista Vintage Clásica

8.- ¿Con qué tipo de música le gustaría que una tienda de moda se ambiente?

Chillo ut Jazz electrónico / Fusión Pop Dance Rock

9.- ¿Considera usted que dentro de una tienda de moda debería haber una cafetería?

Si No Porque POR QUE ME GUSTAN LAS BEBIDAS CALIENTES

10.- ¿Cuál de los centros comerciales de Guayaquil considera el más visitado?

Mall del Sol San Marino Policentro

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
 ENCUESTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
 PARA CENTROS COMERCIALES

1.- Escriba su correo electrónico:

mayo-saltos27@hotmail.com

2.- Sexo

M _____ F

3.- Edad

19 - 25 _____ 30 - 39 40 - 45 _____

4.- ¿Cuántas veces a la semana visita un centro comercial?

1 _____ 3 _____ 7

5.- ¿Le gustaría encontrar distintos tipos de prendas y complementos en una misma tienda de moda?

Si No _____ Porque
debido al que me gusta estar al día con las tendencias

6.- ¿Qué tipo de ropa le interesaría adquirir dentro de una tienda de moda?

Jeans Camisetas _____ Zapatos Carteras Blusas Relojes
 _____ Gafas _____ Bisutería Gorras _____

7.- ¿Qué tipo de Decoración le gustaría encontrar dentro de una tienda de moda?

Minimalista Vanguardista _____ Vintage _____ Clásica _____

8.- ¿Con qué tipo de música le gustaría que una tienda de moda se ambiente?

Chillo ut _____ Jazz electrónico / Fusión _____ Pop _____ Dance Rock _____

9.- ¿Considera usted que dentro de una tienda de moda debería haber una cafetería?

Si No _____ Porque
Porque sería estratégico y compulsivo para comprar.

10.- ¿Cuál de los centros comerciales de Guayaquil considera el más visitado?

Mall del Sol _____ San Marino _____ Policentro

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ENCUESTA DISEÑO INTERIOR DE TIENDAS DE RETAIL
PARA CENTROS COMERCIALES

1.- Escriba su correo electrónico:

elcg1989@gmail.com

2.- Sexo

M _____ F

3.- Edad

19 - 25 30 - 39 _____ 40 - 45 _____

4.- ¿Cuántas veces a la semana visita un centro comercial?

1 _____ 3 7 _____

5.- ¿Le gustaría encontrar distintos tipos de prendas y complementos en una misma tienda de moda?

Si No _____ Porque

me gusta vestir con una sola temática

6.- ¿Qué tipo de ropa le interesaría adquirir dentro de una tienda de moda?

Jeans Camisetas Zapatos Carteras Blusas Relojes
Gafas _____ Bisutería Gorras _____

7.- ¿Qué tipo de Decoración le gustaría encontrar dentro de una tienda de moda?

Minimalista _____ Vanguardista _____ Vintage Clásica _____

8.- ¿Con qué tipo de música le gustaría que una tienda de moda se ambiente?

Chillo ut _____ Jazz electrónico / Fusión Pop _____ Dance _____ Rock _____

9.- ¿Considera usted que dentro de una tienda de moda debería haber una cafetería?

Si No _____ Porque

me agrada su Aroma y podría adquirir uno

10.- ¿Cuál de los centros comerciales de Guayaquil considera el más visitado?

Mall del Sol San Marino _____ Policentro _____

RECOMENDACIONES PARA REALIZAR TRABAJOS DE REMODELACION EN LOS LOCALES

- Todo letrero deberá ser empotrado. Por ningún motivo podrá salir de la línea de fachada del local. No se aceptarán letreros panaflex.
- Deberá proteger la fachada del local con una mampara de madera pintada de blanco, para no perturbar a los usuarios y copropietarios.
- Deben tener un extintor contra incendio, como medida de seguridad, y una vez que el local entre en funcionamiento, deberán tener un extintor de 10 lbs. en el mezanine y otro en la planta baja, esto es una ordenanza del Cuerpo de Bomberos.
- El Horario obligatorio de atención del centro comercial es de Lunes a Jueves desde las 10h00 hasta las 20h00; Viernes y Sábado desde las 10h00 hasta las 21h00, y los Domingos desde las 11h00 hasta las 20h00. Los trabajos deberán realizarse en horas no laborables del centro comercial, para no incomodar a los demás locales ni al público que nos visita con ruidos, polvo u olores fuertes que estos puedan ocasionar, esto es 30 minutos después del cierre del centro comercial hasta las 05h00 del día siguiente. Los trabajos que impliquen olores fuertes (uso de pegamento, pintura, laca) deben hacerse desde las 21h30 hasta la 01h30 del día siguiente.
- El personal que trabajará y supervisará la remodelación, podrá ingresar al centro comercial únicamente hasta las 24h00.
- El ingreso de materiales al local solo podrá hacerse en el horario indicado en el inciso anterior, para evitar problemas al normal funcionamiento del centro comercial, lo cual deberá hacerse a través de los corredores de servicio al que tenga acceso directo. Este horario no rige para aquellos locales que tienen acceso directo.
- Los corredores de servicios no se usarán para depósito de materiales, muebles o basura, así como tampoco las áreas exteriores del condominio.
- Deberán reparar inmediatamente los desperfectos que ocasionen o puedan ocasionar perjuicio a sus vecinos, a terceros o a la presentación general del Policentro.
- Resarcir inmediatamente los gastos por daños ocasionados en mercadería debido a los trabajos de remodelación
- Por motivos de seguridad, deberá usted al final de la obra cambiar las cerraduras tanto de la puerta de su local como de servicio.
- Durante el proceso de remodelación las llaves de su local no deberán ser entregadas a guardias, supervisor de seguridad ni jefe de seguridad.

Gracias por respetar estas disposiciones, las que fueron creadas para conservar la armonía en el funcionamiento del centro comercial, del cual ustedes forman parte.

LA ADMINISTRACION

DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO

REQUISITOS PARA APERTURA DE LOCALES EN REMODELACION

Con el objeto de asegurar un adecuado inicio de operaciones de locales comerciales que se encuentren en remodelación, para su apertura deberán cumplir con los requisitos que se detallan a continuación:

- 1.- Todos los cables eléctricos deberán ser protegidos y transportados en tubería metálica, o canaletas de uso eléctrico. Los cables eléctricos de circuitos interiores, acometida eléctrica principal, y breaker de protección que tengan 28 años de uso, deberán ser reemplazados.
- 2.- Las conexiones eléctricas y/o empalmes deberán ser realizadas con cinta aislante de uso eléctrico y dentro de las correspondientes cajas metálicas octogonales o rectangulares.
- 3.- La conexión ó chicotes de las lámparas de alumbrado, deberán ser realizados con cable concéntrico # 2 x 16, flexible.
- 4.- Los breakers de protección y conductores eléctricos deberán ser correctamente dimensionados evitando sobrecargas.
- 5.- Las lámparas, tomacorrientes, interruptores, enchufes en buen estado, nuevas de preferencia.
- 6.- Uso de reguladores de voltaje y/o UPS para equipos de computo o electrónicos sensibles a variaciones de voltaje.
- 7.- Uso de regletas de uso múltiple, para conexiones de equipos de autorización de tarjetas, cajas registradoras, audio, cargadores de celulares, etc.
- 8.- Paneles de breakers con fácil acceso, nuevos (GENERAL ELECTRIC o SQUARE D), limpios, libres de polvo y grasas.
- 9.- Se deberá prever la instalación eléctrica adecuada (interruptores y/o contactores de control de alumbrado) para realizar el apagado de equipos electrónicos, lámparas, computadores, letreros, etc. para que ninguno de estos quede encendido después de la hora de cierre de locales, evitando el uso de los breakers para este fin
- 10.- Los cables de telefonía, comunicación interna, radio, internet, datafast, tvcable, datos, alarmas contra robo, alarma contra incendio, etc., deberán ser transportados en tubería metálica en todo su recorrido.
- 11.- Detectores de Humo en buen estado y funcionando
- 12.- Lámparas de emergencia en buen estado y funcionando, direccionadas hacia las diferentes salidas del local, 1 en planta baja y 1 (una) en mezanine como mínimo.
- 13.- Extractor de aire y trampas de grasa en locales de expendio de comidas debidamente dimensionados para el tipo de actividad.
- 14.- La instalación eléctrica del sistema de aire acondicionado deberá mantenerse, realizar limpieza interior de ductos, reemplazo de rejillas originales, y el termostato deberán estar en óptimas condiciones de funcionamiento.
- 15.- Tuberías de agua potable tipo PVC, llaves de paso de agua, lavamanos e inodoros con herrajes y griferías nuevos, para evitar fugas y filtraciones.
- 16.- Herrajes y tuberías de desagües nuevos
- 17.- Poser el medidor de Energía Eléctrica correspondiente.

Atentamente,

Ing. FERNANDO RODHEN M.
Jefe de Operaciones y Mantenimiento

REGLAMENTO DE LETREROS DEL CENTRO COMERCIAL

1) Que la asamblea general de copropietarios del centro comercial expidió un reglamento interno en mayo del dos mil, notariado el 05 de junio del mismo año para mantener el buen desempeño comercial.

2) Que el Directorio General, en el reglamento interno, artículo trigésimo, literal "s", consta dentro de sus atribuciones y deberes, establecer las pautas generales para la óptima presentación de los locales.

3) Que el letrero de la marca o nombre del almacén, es la identificación y personalización del negocio.

4) Que un letrero adecuadamente diseñado e instalado, aporta estéticamente a la imagen del local y permite una mejor visión colectiva del centro comercial.

5) Que es función del Administrador y de los departamentos que el designe, la gestión de difundir, supervisar y controlar, el presente reglamento de letreros, que regirá para todo los locales del centro comercial.

Se expide el siguiente reglamento:

1.- Los propietarios y/o arrendatarios están obligados a la instalación, mantenimiento, cuidado y limpieza del(os) letrero(s) de su(s) local(es). La limpieza deberá realizarse diariamente, de preferencia en las noches. De llevarse a cabo en las mañanas, el trabajo deberá culminar antes de las 09h15 AM.

2.- Es responsabilidad de los propietarios y/o arrendatarios, el cambio inmediato de letreros rotos o deteriorados.

3.- Todos los letreros de la planta baja deberán estar instalados en el marco de la vitrina, en el área comprendida entre 2,40 m hasta 3,50 m de altura; cuyo espacio disponible es a partir de 1,98 m hasta 2,30 m. Los letreros de la planta alta no deberán exceder la zona superior ubicada entre los 2,00 m hasta los 2,90m.

Cualquier otra opción que no se ajuste a esta especificación, deberá ser sometida a análisis del directorio, previo a su construcción.

4.- Los letreros deberán ser letras corpóreas o de molde, y no sobrepasar los 10cm de la línea de fábrica del local. La tipografía, tamaño, dirección y colores, corresponden al arbitrio de cada copropietario, sin embargo, el diseño se enviará previamente a la administración, para su aprobación.

5.- Está terminantemente prohibido el uso de letreros de neón expuesto, vidrio, y panaflex, ya que son de fácil deterioro y representan un alto riesgo de incendio y rupturas.

6.- Los letreros existentes de panaflex o similares, deberán ser reemplazados en el plazo que determinará la comisión asignada por el Directorio General; tal como consta en la "**disposición transitoria**" que se encuentra al final del presente reglamento.

7.- Todas las instalaciones eléctricas deberán coordinarse con el departamento de mantenimiento y realizarse de manera especializada, sin la exposición de cables, ni conexiones, con transformadores de calidad y capacidad adecuada para su correcto desempeño.

8.- Los locales que remodelen o cambien su letrero, previa su elaboración e instalación, deberán recoger todas las disposiciones de este reglamento y presentar el nuevo diseño a la administración, para su debida aprobación; en medio magnético, mediante archivo fotomontaje, e impreso.

9.-El Directorio General elegirá una comisión que se encargará de evaluar los letreros existentes y definir aquellos que necesitan ser reemplazados; a éstos últimos, la administración notificará y otorgará ciento ochenta días para realizar las adecuaciones pertinentes. Una vez transcurrido el plazo, si no se ha procedido al cambio, el local deberá someterse a la sanción que determina el presente reglamento.

10.- El presente reglamento deberá ser revisado y reajustado cuando el Directorio General lo considere pertinente.

11.- La Administración es el órgano de control que velará por el cumplimiento de los numerales anteriormente detallados. Si algún local quebranta el presente reglamento, se solicitará por escrito: reversar, modificar o solucionar durante las siguientes 72 horas laborables, la infracción cometida.

Si el local no cumple con las disposiciones de este reglamento en una semana, se impondrá una multa del 10% de la alícuota que deberá ser cancelada en los siguientes quince días.

Una vez expirado el plazo, si no se ha procedido al pago de la sanción, se aplicará la disposición del artículo trigésimo noveno, del reglamento interno y de funcionamiento del centro comercial que consiste en perder el derecho a los servicios comunes de redes de energía eléctrica, telefónica, aire acondicionado, servicio de limpieza, música y otros.

Disposición transitoria

El Directorio General conformará una comisión, a quien le asignará la tarea de evaluar los letreros existentes y determinará cuales son aquellos que deben someterse a cambio.

Los plazos para la ejecución del cambio, serán transmitidos por escrito, directamente a cada copropietario.

REGLAMENTO DE VITRINAS

1) Que la asamblea general de copropietarios del centro comercial expidió un reglamento interno en mayo del dos mil, notariado el 05 de junio del mismo año para mantener el buen desempeño comercial.

2) Que el Directorio General, en el reglamento interno, artículo trigésimo, literal "s", consta dentro de sus atribuciones y deberes, establecer las pautas generales para la óptima presentación de los locales del Policentro.

3) Que las vitrinas en los negocios que comercializan productos y servicios al detalle, son factor indispensable para facilitar a la clientela el proceso de compra.

4) Que una vitrina adecuadamente presentada de manera individual, permite una mejor visión colectiva de un centro comercial, y que considerando los avances tecnológicos, modas y tendencias, el manejo de ellas deberá ser permanentemente actualizado para ajustarse a las realidades del tiempo.

5) Que es función del Administrador y de los departamentos que el designe, la gestión de difundir, supervisar y controlar, el presente reglamento de vitrinas, que regirá para todo los locales del centro comercial.

Se expide el siguiente reglamento:

1.- Los propietarios y/o arrendatarios están obligados a la instalación, mantenimiento, cuidado y limpieza de los cristales de las vitrinas correspondientes a su(s) local(es), ya sea con personal propio o tercerizado. La limpieza deberá realizarse diariamente, de preferencia en las noches. De llevarse a cabo en las mañanas, el trabajo deberá culminar antes de las 09h45 AM.

2.- Es responsabilidad de los propietarios y/o arrendatarios, el cambio inmediato de vidrios rotos o deteriorados.

3.- Todas las vitrinas del centro comercial, deberán contar con un marco de acero, metal, u otro material a convenir, que incluya un perfil horizontal inferior de 8 cm de alto, que permita la fácil limpieza del piso y disminuya el riesgo de algún daño o deterioro del vidrio.

4.- Los vidrios o cristales deberán ser totalmente transparentes, incoloros, de vidrio templado, de 8 milímetros de espesor, con la finalidad de permitir máxima visibilidad, brindar extrema seguridad y evitar daños a terceros.

5.- Queda expresamente prohibido el uso de cualquier material que obstaculice el registro de vista al interior del local, ya sea vidrios de colores, películas antisolares, adhesivos u otros elementos.

6.- No está permitido adherir e instalar sobre el exterior o interior de los vidrios de las vitrinas, cualquier tipo de adhesivos, banners o elementos varios. En el caso de artículos decorativos, piezas promocionales tales como: fotos, globos, guirnaldas y demás, deberán colocarse en el interior de la vitrina, guardando un retiro de 15 cm. del vidrio. No se aprobará la colocación de ningún objeto fuera de los límites de las vitrinas del local.

Para las ofertas especiales, se autorizará la instalación de elementos publicitarios que informen sobre la promoción o porcentaje de descuento, siempre y cuando éstos no estén adheridos al vidrio de las vitrinas. En el caso de que algún local lo requiera, la administración tendrá a su disposición material gráfico que será otorgado sin ningún costo.

7.- Está expresamente prohibido colocar en los vidrios de las vitrinas: carteles, permisos de funcionamiento, adhesivos de tarjetas de créditos, afiches de actividades promovidas por entidades públicas o privadas, religiosas, musicales, sociales, deportivas, benéficas, culturales, horarios de atención al público, requerimiento de personal, entre otros.

8.- La vitrina es solamente para exhibir mercadería; por lo tanto, no se permitirá la exposición de habladores, trípticos, colgantes, etc, relacionados a tarjetas de crédito, entidades bancarias o afines.

9.- La decoración de las vitrinas y la exposición de mercadería deberá ser modificada mínimo cada treinta días.

10.- El proceso descrito en el numeral anterior, deberá llevarse a cabo en las noches, fuera del horario de atención al público. Media hora después del cierre del centro comercial.

11.- El tipo de luminarias, proyectores lámparas, equipos, etc. que se consideren necesarios para la iluminación de las vitrinas y del almacén, deberán ser estéticos y acorde con el espacio de exhibición. El nivel mínimo sugerido es de 750 a 1500 luxes.

12.- La disposición de las luminarias en las vitrinas debe estar dirigida a la mercadería en exhibición y no incidir directamente hacia las áreas públicas para evitar encandilamiento en los clientes.

13.- Para la iluminación de las vitrinas, se deberá considerar lámparas diroicas, halógena lineal, Par, Mastercolor. En caso de mercurio halogenado, la lámpara a utilizar no debe superar los 4.200 ⁰k. No están permitidas las fluorescentes compactas.

14.- Todas las instalaciones eléctricas deberán realizarse de manera especializada con transformadores de capacidad superior al consumo.

15.- Los locales que se remodelen o cambien su actividad, previa su apertura u operación, deberán recoger todas las disposiciones de éste reglamento y presentar a la administración, para su debida aprobación, el diseño del interior, iluminación a utilizar, fachada y vitrina del local, mediante archivo fotomontaje en medio magnético, e impreso.

16.- En el caso de reaperturas o remodelación de locales y vitrinas, el almacén se encargará de colocar mamparas de playwood o materiales similares que cubran la totalmente el registro de vista, pintadas en color blanco, sin puertas, fisuras, ni rendijas, con un espesor máximo de 10cm sobre el límite del local. Sobre estas mamparas se deberá colocar un adhesivo o impresión, informando la próxima apertura. El diseño del adhesivo deberá presentarse a la administración, para su debida aprobación, con 48 horas laborables de anticipación.

17.- El presente reglamento deberá ser revisado y reajustado cuando el Directorio General lo considere pertinente.

18.- La Administración es el órgano de control que velará por el cumplimiento de los numerales anteriormente detallados. Si algún local quebranta el presente reglamento, se solicitará por escrito; reversar, modificar o solucionar durante las siguientes 72 horas laborables, la infracción cometida. Si el local hiciera caso omiso a ésta notificación, se impondrá una multa del 10% de la alícuota que deberá ser cancelada en los siguientes quince días. Una vez expirado el plazo, si no se ha procedido al pago de la sanción, se aplicará la disposición del artículo trigésimo noveno, del reglamento interno y de funcionamiento del Policentro que consiste en perder el derecho a los servicios comunes de redes de energía eléctrica, telefónica, aire acondicionado, servicio de limpieza, música y otros.

El presente Reglamento es de aplicación general y entrará en vigencia quince días posteriores a la aprobación del Directorio.

REGLAMENTO DE LETREROS DEL CENTRO COMERCIAL

- 1) Que la asamblea general de copropietarios del centro comercial expidió un reglamento interno en mayo del dos mil, notariado el 05 de junio del mismo año para mantener el buen desempeño comercial.
- 2) Que el Directorio General, en el reglamento interno, artículo trigésimo, literal "s", consta dentro de sus atribuciones y deberes, establecer las pautas generales para la óptima presentación de los locales.
- 3) Que el letrero de la marca o nombre del almacén, es la identificación y personalización del negocio.
- 4) Que un letrero adecuadamente diseñado e instalado, aporta estéticamente a la imagen del local y permite una mejor visión colectiva del centro comercial.
- 5) Que es función del Administrador y de los departamentos que el designe, la gestión de difundir, supervisar y controlar, el presente reglamento de letreros, que regirá para todo los locales del centro comercial.

Se expide el siguiente reglamento:

- 1.- Los propietarios y/o arrendatarios están obligados a la instalación, mantenimiento, cuidado y limpieza del(os) letrero(s) de su(s) local(es). La limpieza deberá realizarse diariamente, de preferencia en las noches. De llevarse a cabo en las mañanas, el trabajo deberá culminar antes de las 09h15 AM.
- 2.- Es responsabilidad de los propietarios y/o arrendatarios, el cambio inmediato de letreros rotos o deteriorados.
- 3.- Todos los letreros de la planta baja deberán estar instalados en el marco de la vitrina, en el área comprendida entre 2,40 m hasta 3,50 m de altura; cuyo espacio disponible es a partir de 1,98 m hasta 2,30 m. Los letreros de la planta alta no deberán exceder la zona superior ubicada entre los 2,00 m hasta los 2,90m. Cualquier otra opción que no se ajuste a esta especificación, deberá ser sometida a análisis del directorio, previo a su construcción.
- 4.- Los letreros deberán ser letras corpóreas o de molde, y no sobrepasar los 10cm de la línea de fábrica del local. La tipografía, tamaño, dirección y colores, corresponden al arbitrio de cada copropietario; sin embargo, el diseño se enviará previamente a la administración, para su aprobación.

5.- Está terminantemente prohibido el uso de letreros de neón expuesto, vidrio, y panaflex, ya que son de fácil deterioro y representan un alto riesgo de incendio y rupturas.

6.- Los letreros existentes de panaflex o similares, deberán ser reemplazados en el plazo que determinará la comisión asignada por el Directorio General; tal como consta en la "**disposición transitoria**" que se encuentra al final del presente reglamento.

7.- Todas las instalaciones eléctricas deberán coordinarse con el departamento de mantenimiento y realizarse de manera especializada, sin la exposición de cables, ni conexiones, con transformadores de calidad y capacidad adecuada para su correcto desempeño.

8.- Los locales que remodelen o cambien su letrero, previa su elaboración e instalación, deberán recoger todas las disposiciones de este reglamento y presentar el nuevo diseño a la administración, para su debida aprobación; en medio magnético, mediante archivo fotomontaje, e impreso.

9.-El Directorio General elegirá una comisión que se encargará de evaluar los letreros existentes y definir aquellos que necesitan ser reemplazados; a éstos últimos, la administración notificará y otorgará ciento ochenta días para realizar las adecuaciones pertinentes. Una vez transcurrido el plazo, si no se ha procedido al cambio, el local deberá someterse a la sanción que determina el presente reglamento.

10.- El presente reglamento deberá ser revisado y reajustado cuando el Directorio General lo considere pertinente.

11.- La Administración es el órgano de control que velará por el cumplimiento de los numerales anteriormente detallados. Si algún local quebranta el presente reglamento, se solicitará por escrito: revertir, modificar o solucionar durante las siguientes 72 horas laborables, la infracción cometida.

Si el local no cumple con las disposiciones de este reglamento en una semana, se impondrá una multa del 10% de la alícuota que deberá ser cancelada en los siguientes quince días.

Una vez expirado el plazo, si no se ha procedido al pago de la sanción, se aplicará la disposición del artículo trigésimo noveno, del reglamento interno y de funcionamiento del centro comercial que consiste en perder el derecho a los servicios comunes de redes de energía eléctrica, telefónica, aire acondicionado, servicio de limpieza, música y otros.

Disposición transitoria

El Directorio General conformará una comisión, a quien le asignará la tarea de evaluar los letreros existentes y determinará cuales son aquellos que deben someterse a cambio.

Los plazos para la ejecución del cambio, serán transmitidos por escrito, directamente a cada copropietario.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

Previo a la apertura o re apertura de un local, el departamento de mercadeo se encargará de verificar el fiel cumplimiento de las disposiciones que se encuentran detalladas en el reglamento de letreros y vitrinas.

Los puntos a revisar son:

- Para los trabajos de remodelación, se requerirá la instalación de una mampara de playwood, pintada en color blanco, sin puertas ni fisuras, con un espesor máximo de 10 cm sobre la línea del local. Sobre ésta se deberá instalar un adhesivo o lona que informe sobre la próxima apertura. (El acceso al local se realizará a través de los pasillos de carga).
- Los productos en exhibición; ya sea en vitrinas o en perchas, deberá ser aquellos que están contemplados en la asignación otorgada por el Directorio General, para el funcionamiento del local.
- El piso, ya sea alfombra, cerámica, baldosa o cualquier otro elemento, deberá estar completamente limpio y nivelado.
- Después del trabajo de instalación o remodelación del local, los vidrios de las vitrinas y el perímetro externo del almacén, deberán estar limpios.
- El letrero debe cumplir con todas las características técnicas especificadas en el reglamento de letreros y vitrinas.
- Se verificará que las luces utilizadas, la cantidad instaladas y la ubicación de éstas, cumplan con lo especificado en el reglamento en mención.

INSPECCION DE SEGURIDAD, PARA LA APERTURA DE UN LOCAL COMERCIAL

BANCOS:

- ❖ Puerta principal con cerraduras en buen estado;
- ❖ Puerta de escape y evacuación, con puerta corta-fuego, con barras de pánico y cerradura para abrir desde afuera;
- ❖ Sistema de alarma contra robo, Botón de pánico (alarma silenciosa) conectado al sistema del Centro Comercial.
- ❖ Sistema de alarma contra incendio, Detector de humo 01 por área, (prioridad en el mezanine) conectado al sistema del Centro Comercial.
- ❖ Sistema de extinción portátil contra fuego, por cada planta 01 extintor de 20 libras de CO².
- ❖ Neutralizador de teléfonos celulares;
- ❖ Nomina del personal de transporte de valores, suministrar a la consola de seguridad del Centro Comercial y actualizarla cada trimestre;
- ❖ Números telefónicos de la empresa que le monitorea las alarmas, suministrar a la consola de seguridad del Centro Comercial;
- ❖ Números telefónicos de la agencia y del Jefe de Seguridad responsable;
- ❖ Números de teléfonos del responsable de la agencia, en caso de emergencia en horas no laborables;
- ❖ Tarjetas de identificación del personal de empleados

JOYERIAS:

- ❖ Puerta principal con cerraduras en buen estado;
- ❖ Puerta de escape y evacuación, con puerta corta-fuego con barras de pánico y cerradura para abrir desde afuera;
- ❖ Sistema de alarma contra robo, Botón de pánico (alarma silenciosa) conectado al sistema del Centro Comercial.
- ❖ Sistema de alarma contra incendio, Detector de humo 01 por área, (prioridad en el mezanine) conectado al sistema del Centro Comercial.
- ❖ Sistema de extinción portátil contra fuego, por cada planta, 01 extintor de 20 libras de PQS o CO²;
- ❖ Números telefónicos de la joyería;
- ❖ Números de teléfonos del responsable de la joyería, en caso de emergencia en horas no laborables;
- ❖ Tarjetas de identificación del personal de empleados;

LOCALES ANCLAS:

- ❖ Puerta principal con cerraduras en buen estado;
- ❖ Puerta de escape y evacuación, con puerta corta-fuego con barras de pánico y cerradura para abrir desde afuera;
- ❖ Sistema de alarma contra robo, Botón de pánico (alarma silenciosa), conectado al sistema del Centro Comercial.
- ❖ Sistema de alarma contra incendio, Detector de humo 01 por área, (prioridad en el mezanine) conectado al sistema del Centro Comercial.

- ❖ Sistema de extinción portátil contra fuego, en lugares visibles y con señalética, por cada área 01 extintor de 20 libras de PQS o CO²;
- ❖ Números telefónicos del local;
- ❖ Números de teléfonos del responsable del local, en caso de emergencia en horas no laborables;
- ❖ Tarjetas de identificación del personal de empleados;

RESTAURANTES:

- ❖ Puerta principal con cerraduras en buen estado;
- ❖ Puerta de escape y evacuación, con puerta corta-fuego con barras de pánico y cerradura para abrir desde afuera;
- ❖ Sistema de alarma contra robo, Botón de pánico (alarma silenciosa) conectado al sistema del Centro Comercial.
- ❖ Sistema de alarma contra incendio, Detector de humo 01 por área, (prioridad en el mezanine) conectado al sistema del Centro Comercial.
- ❖ Sistema de extinción portátil contra fuego, en lugares visibles y con señalética, por cada área 01 extintor de 20 libras de PQS o CO²;
- ❖ Números telefónicos del local;
- ❖ Números de teléfonos del responsable del restaurante, en caso de emergencia en horas no laborables;
- ❖ Tarjetas de identificación del personal de empleados;

ALMACENES EN GENERAL:

ISLAS:

- ❖ Puertas con cerraduras en buen estado;
- ❖ Sistema de extinción portátil contra fuego, un extintor de 5 libras de PQS o CO²;
- ❖ Tolda de protección de la isla con cadenas y candado
- ❖ Números telefónicos de la Isla;
- ❖ Números de teléfonos del responsable de la isla, en caso de emergencia en horas no laborables;
- ❖ Tarjetas de identificación del personal de empleados;

Jorge Meza A.
Jefe de Seguridad



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

REQUISITOS MINIMOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN GENERAL

Hasta 100 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m², debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

De 101 a 499 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

De 500 m² en adelante

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila)
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidranteo.
- Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

ESTOS REQUISITOS ESTARÁN SUJETOS A LA REVISIÓN Y AMPLIACIÓN DE LOS MISMOS POR DISPOSICIÓN DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL Y A SU APROBACIÓN RESPECTIVA, CONSIDERANDO EL RIESGO QUE ENVUELVAN LA ACTIVIDAD Y/O PRODUCTOS ALMACENADOS

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

REQUISITOS MINIMOS PARA RESTAURANTES

Hasta 100 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Campana extractora encima de la cocina.
- Sistema de rociadores de CO₂ cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Terminantemente prohibido la utilización de velas en decoración.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.

De 101 a 499 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Campana extractora encima de la cocina.
- Sistema de rociadores de CO₂ cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Plan de evacuación y emergencia que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

De 500 m² en adelante

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería en la parte superior de la puerta principal y alterna.

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidráulico
- Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Campana extractora encima de la cocina.
- Sistema de rociadores de CO2 cuando posea cocina industrial de más de 3 quemadores.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Sistema de batería de GLP con su respectiva válvula de corte debidamente señalizada en formato 30 x 20 cm fondo rojo con letras blancas puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- No se permitirá que la construcción sea con paja, caña, maderas.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Plan de evacuación y emergencia que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

ESTOS REQUISITOS ESTARÁN SUJETOS A LA REVISIÓN Y AMPLIACIÓN DE LOS MISMOS POR DISPOSICIÓN DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL Y A SU APROBACIÓN RESPECTIVA, CONSIDERANDO EL RIESGO QUE ENVUELVA LA ACTIVIDAD Y/O PRODUCTOS ALMACENADOS



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

REQUISITOS MINIMOS PARA LUGARES DE CONCENTRACION DE PÚBLICO

DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN LA ORDENANZA SUSTITUTIVA A LA ORDENANZA DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS ESTABLECIMIENTOS Y ESPECTACULOS PUBLICOS, PUBLICADA EN LA GACETA OFICIAL No. 35 EL 29 DE MAYO DEL 2012, TODOS LOS SITIOS DONDE SE EFECTÚEN LA CONCENTRACION DE MAS DE 50 PERSONAS SE CONSIDERARÁN COMO LUGARES DE CONCENTRACION DE PÚBLICO.

• PLAN DE EMERGENCIA Y EVACUACION

Se establece como uno de los requisitos para la obtención de la Tasa por servicio contra incendios, la elaboración y entrega de los Planes de Evacuación para los establecimientos, los que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

Hasta 100 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1,53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizado ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- Se prohíbe que en pasillos y vías de evacuación se coloquen decoraciones de cualquier tipo.
- Se prohíbe espectáculos con fuego real, juegos pirotécnicos y pirotecnia fría.
- El mobiliario debe de distribuirse de tal manera que dejen libres las vías de circulación hacia las salidas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Los locales cerrados o semi cerrados autorizados para espectáculos no deberán utilizar en su construcción y acabados materiales de combustión rápida, tales como madera, caña, paja y demás determinados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- En todo evento o espectáculo público antes de iniciar el evento, se deberá dar lectura al mensaje de seguridad.
- Plan de evacuación y emergencia que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

De 101 a 499 m² de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros; telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestro.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Se prohíbe que en pasillos y vías de evacuación se coloquen decoraciones de cualquier tipo.
- Se prohíbe espectáculos con fuego real, juegos pirotécnicos y pirotecnia fría
- El mobiliario debe de distribuirse de tal manera que dejen libres las vías de circulación hacia las salidas.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

- Los locales cerrados o semi cerrados autorizados para espectáculos no deberán utilizar en su construcción y acabados materiales de combustión rápida, tales como madera, caña, paja y demás determinados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Los escenarios, plataformas, turimas y similares con instalaciones desmontables de uso temporal deberá obtener la certificación del Colegio de Ingenieros Mecánicos previo a la obtención del certificado emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- En todo evento o espectáculo público antes de iniciar el evento, se deberá dar lectura al mensaje de seguridad.
- Plan de evacuación y emergencia que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

De 500 m² en adelante

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidráulico
- Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Se prohíbe que en pasillos y vías de evacuación se coloquen decoraciones de cualquier tipo.
- Se prohíbe espectáculos con fuego real, juegos pirotécnicos y pirotecnia fría
- El mobiliario debe de distribuirse de tal manera que dejen libres las vías de circulación hacia las salidas.

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

REQUISITOS MINIMOS PARA DEPOSITOS DE DISTRIBUCION DE GLP

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Estos locales serán de materiales incombustibles. Los pisos serán horizontales, de materiales absorbentes y no deben comunicarse con desagües, alcantarillas, etc.
- Contarán con las instalaciones eléctricas estrictamente necesarias y a prueba de explosión;
- Las áreas de almacenamiento se asentarán en lugares que tengan suficiente ventilación. No tendrán comunicación directa con otros locales ubicados en el subsuelo, a fin de evitar concentraciones peligrosas de GLP en estos sitios bajos;
- En los depósitos de distribución de GLP se colocará letreros de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente con las siguientes leyendas:
PROHIBIDO FUMAR.
PELIGRO GAS INFLAMABLE.
PROHIBIDA LA ENTRADA A PERSONAS PARTICULARES.
NÚMEROS TELEFÓNICOS DE LOS SERVICIOS DE EMERGENCIA.
- El área mínima para el funcionamiento de un depósito de distribución de GLP será de quince metros cuadrados (15m²) y una altura mínima de dos punto treinta metros (2.30m);
- Los locales destinados a depósitos de distribución de GLP solo podrán ubicarse en locales construidos de un solo piso;
- Para los sitios de embarque y desembarque de los cilindros de gas debe existir un dispositivo para descarga estática de los vehículos;
- Los locales destinados al expendio de gas licuado de petróleo en cilindros, para uso doméstico o industrial deben ser locales independientes;
- Los cilindros deben colocarse siempre sobre suelos lisos y planos y en posición vertical;
- No se permite el almacenamiento en intemperie; debiendo protegerse a los cilindros de exposiciones prolongadas al sol, o cercanías de focos de calor. No se almacenarán en lugares de trepidaciones y zonas de empleo de grúas y elevadores;
- Se evitara la proximidad de gases envasados combustibles a otros productos inflamables, corrosivos o incompatibles;
- Junto al aparato telefónico se colocará un cartel con los números telefónicos de emergencia
- Se prohíbe la instalación, funcionamiento de distribuidoras de gas licuado de petróleo (GLP) en áreas de los centros históricos
- Los locales destinados a depósitos de distribución de GLP, deben estar alejados como mínimo cien metros (100 m) de centros educativos, clínicos, hospitales y centros de concentración masivos.

ESTOS REQUISITOS ESTARAN SUJETOS A LA REVISION Y AMPLIACION DE LOS MISMOS POR DISPOSICION DEL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL Y A SU APROBACION RESPECTIVA, CONSIDERANDO EL RIESGO QUE ENVUELVA LA ACTIVIDAD Y /O PRODUCTOS ALMACENADOS

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA



Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

FUNDADO EN 1835
DECLARADO BENEMÉRITO POR EL H. CONGRESO DE 1930

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Los locales cerrados o semi cerrados autorizados para espectáculos no deberán utilizar en su construcción y acabados materiales de combustión rápida, tales como madera, caña, paja y demás determinados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Los escenarios, plataformas, tarimas y similares con instalaciones desmontables de uso temporal deberá obtener la certificación del Colegio de Ingenieros Mecánicos previo a la obtención del certificado emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- En todo evento o espectáculo público antes de iniciar el evento, se deberá dar lectura al mensaje de seguridad.
- Plan de evacuación y emergencia que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

ESTOS REQUISITOS ESTARAN SUJETOS A LA REVISION Y AMPLIACION DE LOS MISMOS POR DISPOSICION DEL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL Y A SU APROBACION RESPECTIVA, CONSIDERANDO EL RIESGO QUE ENVUELVA LA ACTIVIDAD Y /O PRODUCTOS ALMACENADOS



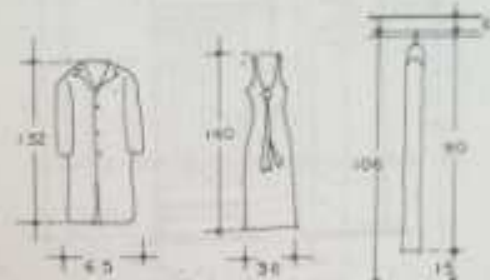
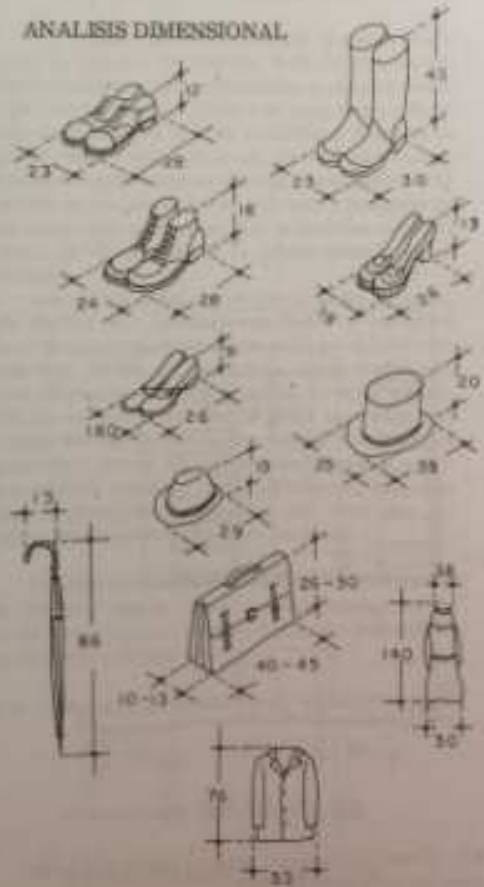




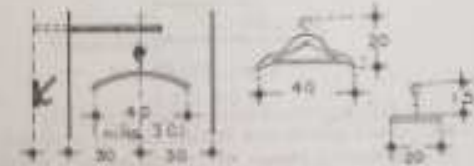
closet o armario

El closet actual localizado en las recámaras debe ser planeado para el guardado de la ropa y objetos de uso individual y/o común del grupo que usa el espacio. Sería necesario hacer una enorme lista de los objetos que se almacenan en los closets para lograr el diseño de un espacio óptimo, y sólo así alcanzar un 25% al total del espacio para tener un margen que permita el almacenamiento de algunos objetos extras.

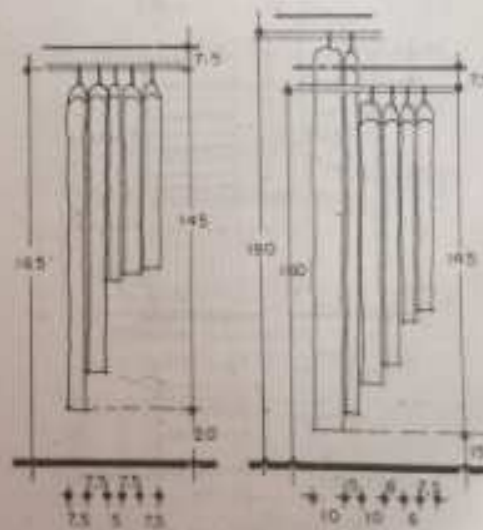
ANÁLISIS DIMENSIONAL



8.1. Medidas de los objetos más comunes que se guardan en los closets.



8.2. Tipos de ganchos para ropa y sus medidas.



8.3. Espacios y efectos que ocupan los diferentes tipos de ropa colgada.

circulaciones — escaleras

CIRCULACIONES

Existen dos tipos de circulaciones: horizontales y verticales; ambas deben planearse con la mayor eficiencia para garantizar el correcto funcionamiento de los espacios y sus interrelaciones.

Las circulaciones horizontales presentan problemas con los obstáculos que encuentran a su paso. Por esto deben analizarse cuidadosamente los límites de separación entre un local y una circulación para permitir el paso libremente. Las circulaciones verticales son las escaleras y las rampas; también las hay mecánicas como los elevadores, montacargas y las escaleras eléctricas. En el caso de la arquitectura habitacional, las más usuales son las fijas. Los elevadores son para los edificios de departamentos de más de 5 niveles.

Los elementos básicos para el diseño de escaleras se analizarán extensamente en esta sección. Las rampas se utilizan generalmente en espacios exteriores o en circulaciones de acceso; la pendiente máxima para diseñarlas es de 15%; a partir de esa inclinación son incómodas y dejan de ser recomendables.

Aquellas circulaciones donde exista una gran afluencia de personas requieren suficiente fluidez. A continuación presentamos una tabla derivada de un estudio realizado en lugares con estas características:

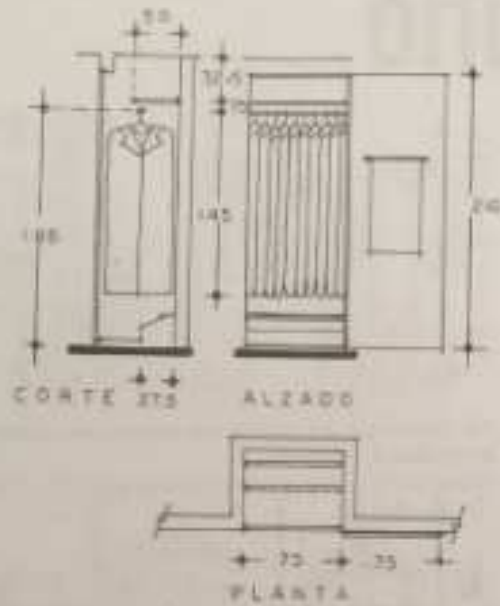
ANÁLISIS DIMENSIONAL

TABLA 10.A.

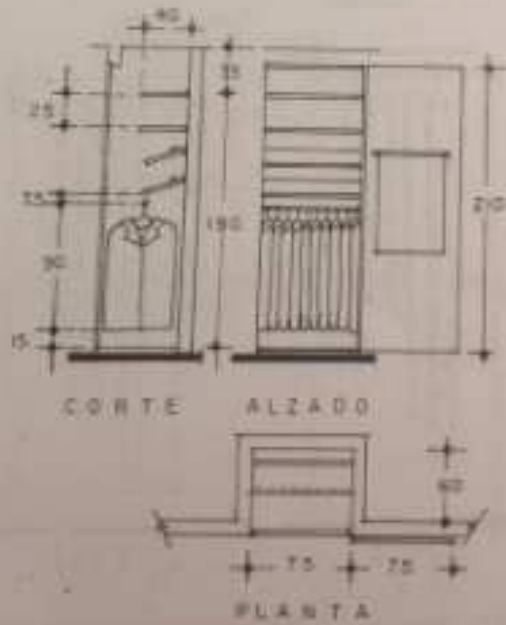
Afluencia de personas en lugares de gran concentración

Ancho en cm	Corredores		Escaleras	
	personas/min	personas/min	personas/min	personas/min
120	6,400	108	4,500	90
180	9,700	163	6,900	135
240	12,900	215	9,340	186
300	16,200	270	11,220	225

ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCION



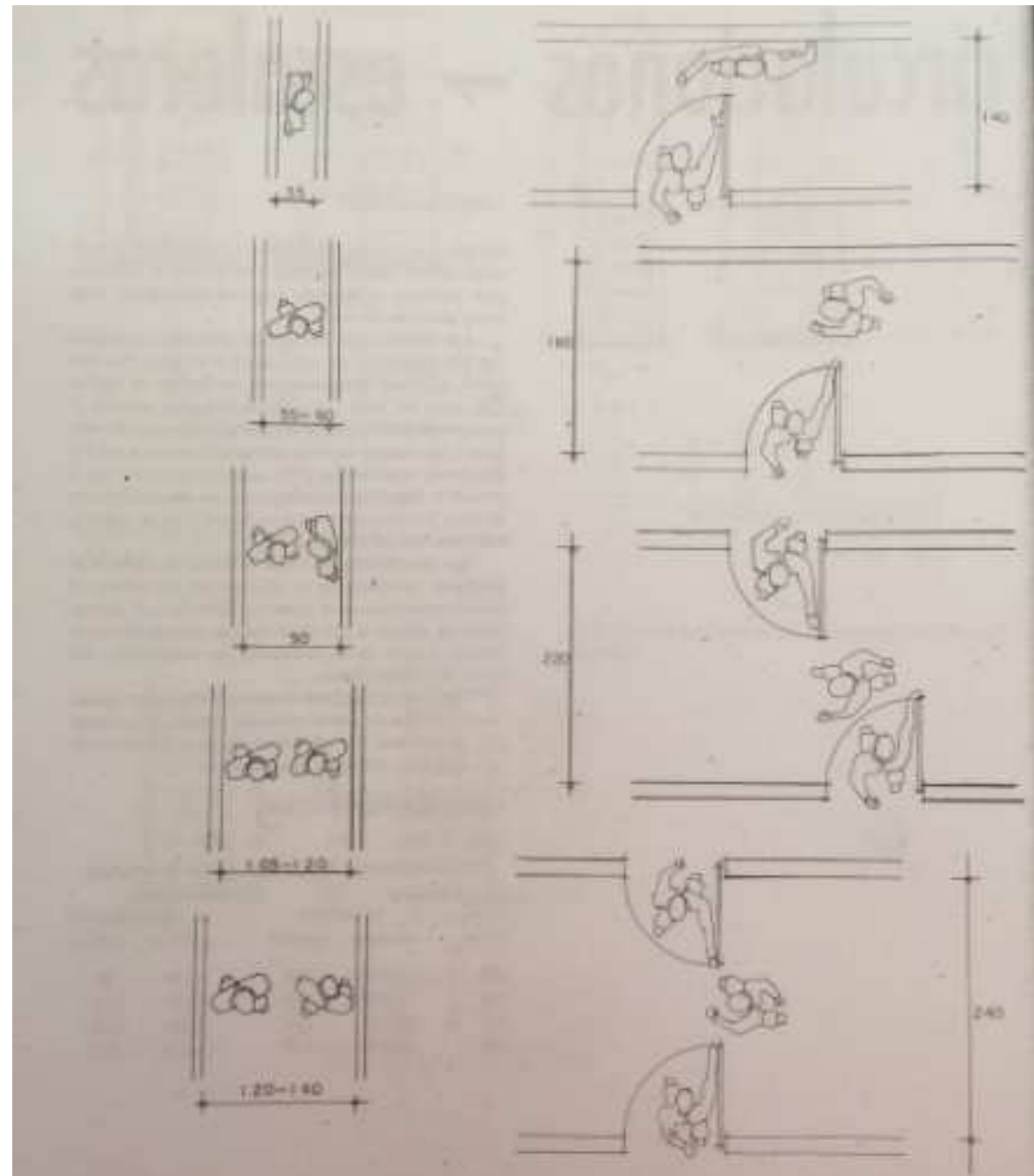
9.5. Closet sencillo para 10 trajes colgados, sombreros en la parte alta y zapatos en el piso, la puerta se utiliza para colgar corbatas y calcetines.



9.4. Closet pequeño con anaqueles y tubo para trajes.

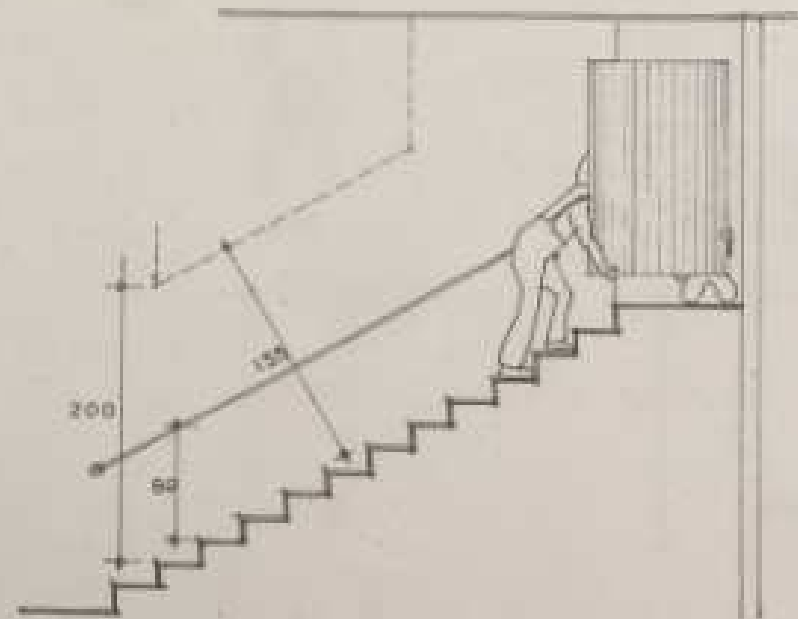


9.7. Closet con anaqueles, cajones y espacio para colgar trajes con dos puertas abatibles.

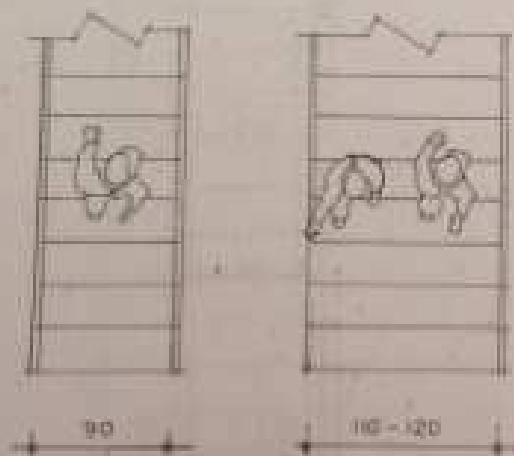


13.1. Espacios libres para circulación de personas.

13.2. Espacios para circulación con obstrucciones.



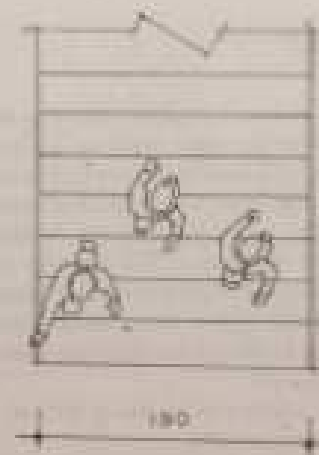
10.1 El ancho mínimo de la escalera es de 30 cm para permitir el paso de algunas muebles. La altura mínima debe ser constante y a 200 cm del nivel de las huellas.



10.2. Diferentes anchos de escalera según el número de personas.

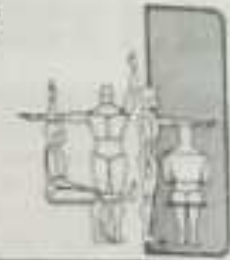
3. El diseño de la escalera está limitado por la altura que ha de salvar, la cual determina la cantidad de peldaños y que, junto con el tamaño de las huellas, define la pendiente.

A continuación se presentan tablas para establecer diferentes alternativas. Estas tablas incorporan las relaciones más comunes de peldaños y huellas. En escaleras rectas o en zigzag se recomienda la relación de peldaño-huella 16/30 cm por ser considerada como la escalera que permite una circulación cómoda y sin esfuerzo.



		EXPOSICIÓN	COMPRA	VENTA	ALMACENAJE	PROBABA	EMPAQUETADO	ACTIVIDADES
TABLA								
1A,2B	●	●	●	●	●	●	●	1 ESTATURA
1B,3C	●	●	●	●	●	●	●	2 ALTURA OJO
1C,3B	●	●	●	●	●	●	●	3 ALTURA CODO
1F,3G	●	●	●	●	●	●	●	6 ALTURA OJO SENTADO
1L,2H	●	●	●	●	●	●	●	12 HOLGURA MUSLO
1M,2I	●	●	●	●	●	●	●	13 ALTURA RODILLA
1N,2J	●	●	●	●	●	●	●	14 ALTURA POPLITEA
1P,2L	●	●	●	●	●	●	●	16 NALGA-RODILLA
1T,4F	●	●	○	●	●	●	●	20 ALCANCE ASIENTO VERTICAL
1U,4E	●	●	●	●	●	●	●	21 ALCANCE LATERAL BRAZO
1W,6B	●	●	●	●	●	●	●	23 PROFUNDIDAD MÁXIMA CUERPO
1X,6A	●	●	●	●	●	●	●	24 ANCHURA MÁXIMA CUERPO

4.1 ESPACIOS DE VENTA



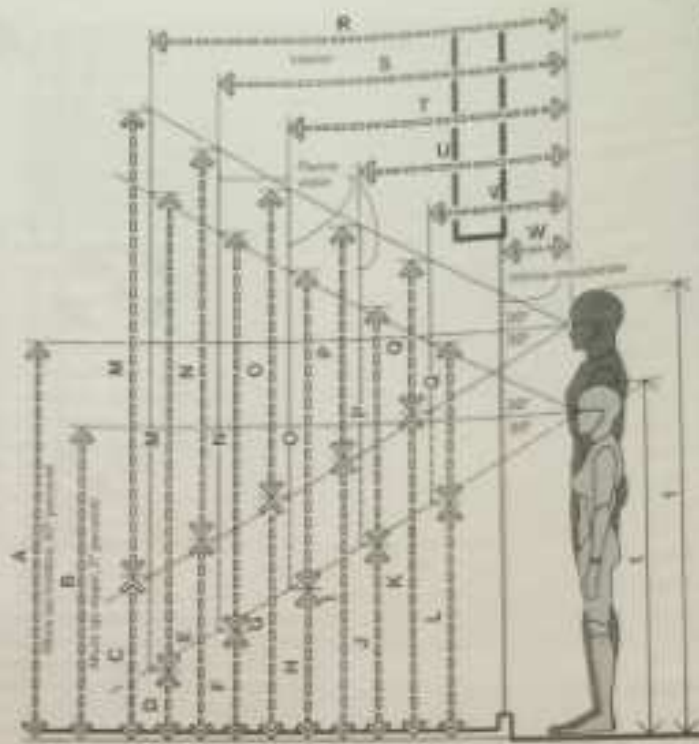
En un contexto interior como es un espacio de venta, donde la satisfacción y comodidad del cliente es faceta prioritaria en la línea de actuación, no puede desconocerse la extrema trascendencia que tiene el diseño en cuanto refleja la dimensión humana y el tamaño corporal. Por ejemplo, la interfase entre el usuario y los distintos tipos de mostradores y vitrinas debe ser de la mejor calidad. En los dibujos que ilustran las páginas que siguen se contemplan varios tipos de mostrador de venta cuya utilización puede hacerse en pie o sentado; en uno y otro caso las consideraciones antropométricas implicadas y las holguras dimensionales que se sugieren serán válidas orientaciones para confeccionar las hipótesis iniciales de diseño.

Para que el diseño de un local de venta sea un éxito, otro aspecto a vigilar es que los artículos que se exponen gocen de buena visibilidad desde el interior y el exterior, causa por la que la altura de ojo de los observadores de menor y mayor tamaño y el conjunto de implicaciones geométricas han de acomodarse correctamente. La altura del mostrador de empaquetar, el tamaño de los vestidores, las dimensiones del departamento de zapatería y la circulación entre los artículos y alrededor de los mismos han de adaptarse al tamaño corporal de muy distintas personas. Todas estas peculiaridades de los espacios de venta se analizan meticulosamente en los dibujos que componen este apartado. Las medidas antropométricas más significativas se citan en la matriz superior.

4.1 ESPACIOS DE VENTA

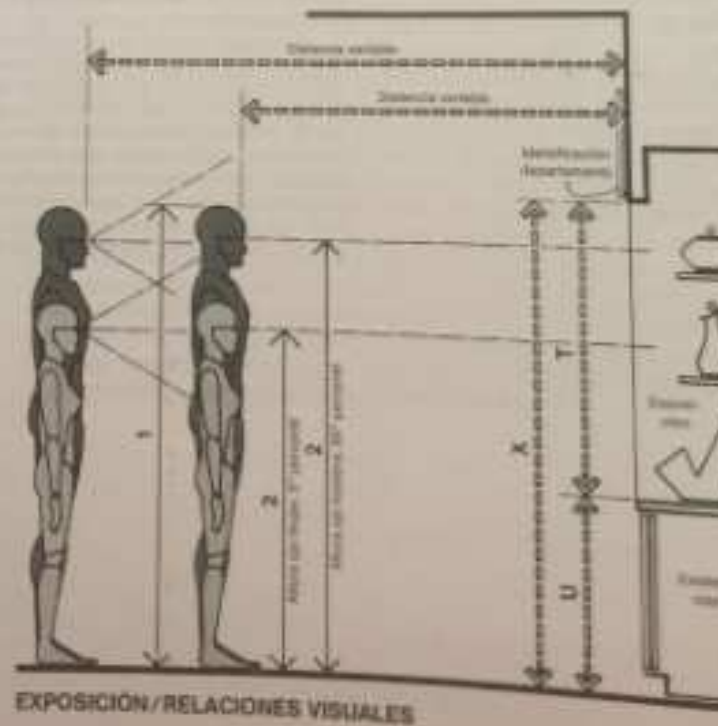
El dibujo superior de a conocer la altura optima de planos de visión colocados a intervalos de 30.5 cm (12 pulgadas), distancia igual a la que se usa al observar el escaparate. Se usan el observador del escaparate. Se organizan dos series de datos: la primera comprende planos y observadores de pequeño tamaño; la segunda de planos y personas de gran tamaño. La altura de ojo del primer grupo está constituido por datos femeninos del 5º percentil; la del segundo corresponde a datos masculinos del 95º percentil. En esta como en analogas situaciones hechas sabido según demuestran totalmente la información del diagrama, pues no se han tenido en cuenta ni los movimientos de la cabeza ni las de exploración del ojo que, sin duda, aumentan mucho el campo de visión. Gracias al planteamiento geométrico del diagrama se localizan las mejores proporciones de los planos, según varias situaciones del observador.

El dibujo inferior estudia las relaciones visuales con vitrinas o estanterías similares de exposición interior. Información complementaria de esta materia se encuentra en el apartado 5.



VITRINA-ESCAPARATE / PLANOS ÓPTIMOS DE VISIÓN

	INCH	CM
A	68.5	174.2
B	56.3	143.0
C	27.5	69.7
D	14.7	37.4
E	26.0	67.2
F	26.3	67.0
G	41.3	105.4
H	28.8	72.8
I	47.8	121.3
J	36.3	92.2
K	54.8	139.1
L	42.5	107.8
M	80.1	203.1
N	69.3	175.9
O	55.4	140.8
P	41.6	105.6
Q	27.7	70.4
R	72	182.9
S	60	152.4
T	46	117.2
U	36	91.4
V	24	61.0
W	12	30.5
X	84	213.4



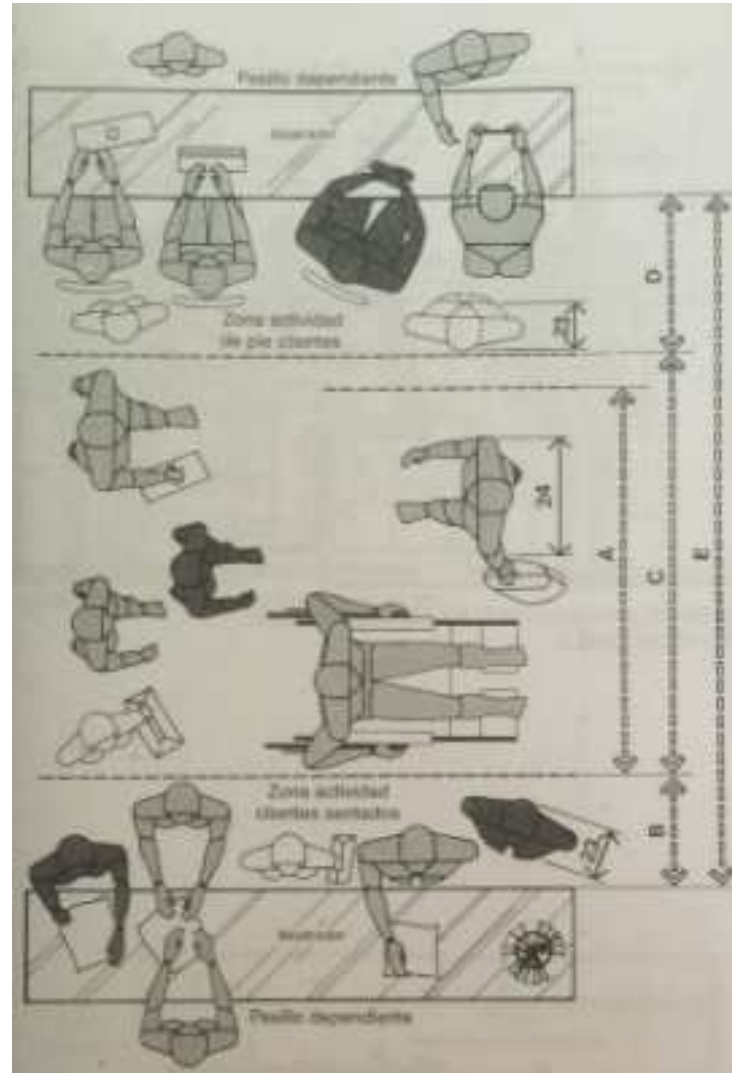
EXPOSICIÓN / RELACIONES VISUALES

4.1 ESPACIOS DE VENTA

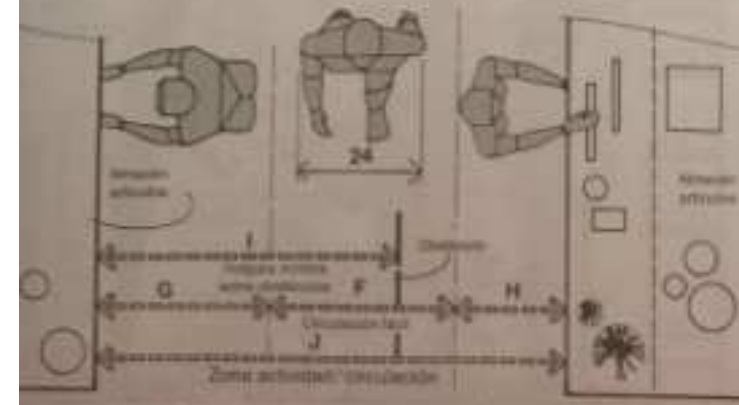


El dibujo superior muestra las holguras recomendadas entre los mostradores adyacentes y separados por un pasillo principal. La holgura total sera de 297.2 a 304.8 cm (117 a 120 pulgadas), donde se enmarcan una zona de actividad para clientes de pie, otra algo más ancha en el mostrador compartido para clientes en pie y/o sentados y en medio un pasillo de circulación.

El dibujo inferior ofrece las holguras necesarias en un pasillo secundario que separa dos vitrinas. De estas, la situada a la izquierda tiene una holgura frontal donde se prevé la posibilidad de acomodar una persona que, para realizar sus tareas en las estanterías, tenga que arrodillarse; en la vitrina de la derecha la holgura frontal mínima de 45.7 cm (18 pulgadas) basta para una persona de pie y en paralelo a la misma que mira o manipula los artículos exhibidos en la superficie superior. Aunque la holgura máxima entre vitrinas puede ser de 228.6 cm (90 pulgadas), es admisible optar por la mínima de 129.5 cm (51 pulgadas), siempre que se esté dispuesto a aceptar el inevitable contacto físico o tener que hacerse a un lado para que pase un tercero entre las dos que atienden a sus actividades.



ANCHURAS DE PASILLOS PÚBLICOS PRINCIPALES



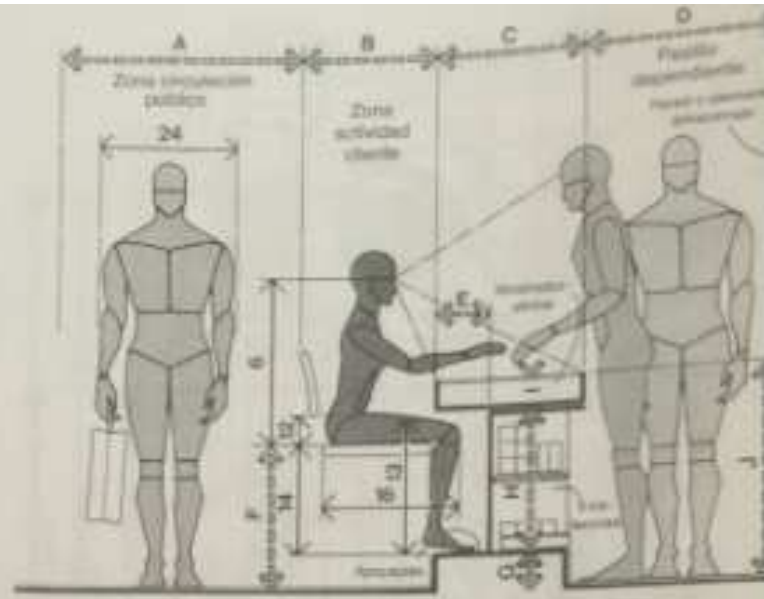
ANCHURAS DE PASILLOS SECUNDARIOS PÚBLICOS

	INCH	CM
A	66 min.	167.6 min.
B	18	45.7
C	72	182.9
D	26-30	66.0-76.2
E	116-120	294.6-304.8
F	30-36	76.2-91.4
G	18-30	45.7-76.2
H	18 min.	45.7 min.
I	51 min.	129.5 min.
J	86-90	218.8-228.6

4.1 ESPACIOS DE VENTA

El dibujo superior muestra las holguras exigidas para un mostrador vitro de altura media. La altura de asiento, de 53,3 a 55,8 cm (21 a 22 pulgadas), impone la incorporación de un apoyapies para el cliente sentado. La altura del mostrador vitro sería tal que permita la visión de los artículos expuestos al cliente desde un asiento y al dependiente, que está de pie. La zona de actividad de clientes conviene espacio para la silla. Esta y el mostrador están vinculados a través de las siguientes dimensiones humanas: altura de rodilla, de codo en posición sentada y poplitea, y distancia nalgas-rodilla.

Idéntico caso, pero con un mostrador bajo de 76,2 cm (30 pulgadas) se muestra en el dibujo inferior, donde lógicamente intervienen las mismas consideraciones antropométricas. Sin embargo, este diseño plantea problemas al dependiente, a pesar de que su dimensionado responde a dichas consideraciones. La altura ideal de mostrador para el cliente de pie está entre 5 y 7,6 cm (2 y 3 pulgadas) por debajo de la del codo, haciendo fácil la manipulación de objetos encima de la superficie del mostrador y que ésta actúe simplemente como plano de apoyo de los brazos, cosa que, de tener menor altura, sería del todo imposible.



CLIENTE SENTADO/ALTURA DE MOSTRADOR RECOMENDABLE

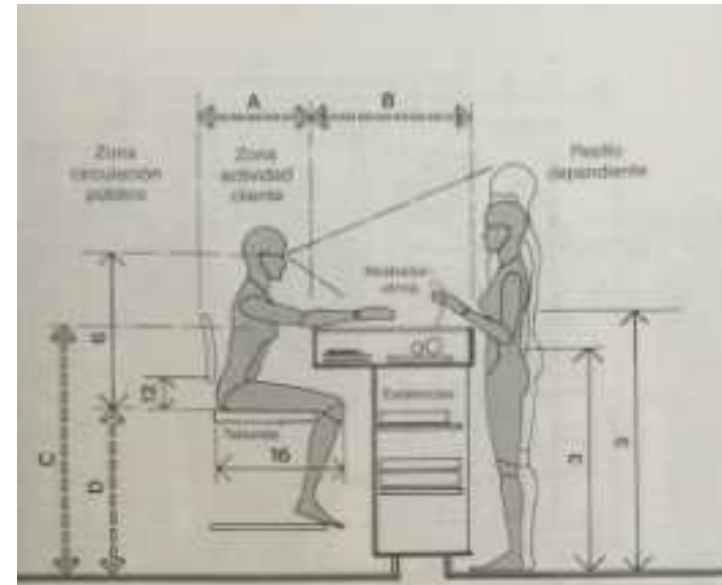
	INCH	CM
A	36	91,4
B	28-30	66,0-76,2
C	18-24	45,7-61,0
D	30 min	76,2 min
E	10	25,4
F	21-22	53,3-55,9
G	5	12,7
H	23-25	58,4-63,5
I	4-6	10,2-15,2
J	34-36	86,4-91,4
K	30	76,2
L	16-17	40,6-43,0



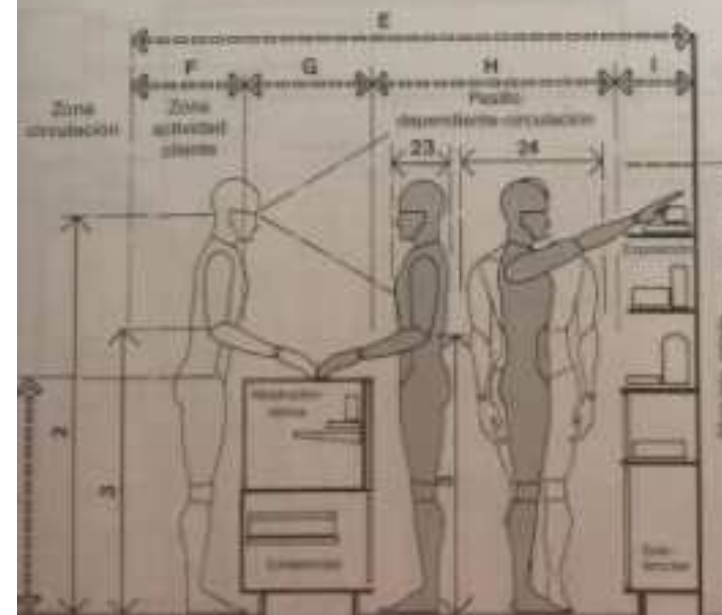
CLIENTE SENTADO/MOSTRADOR BAJO

4.1 ESPACIOS DE VENTA

En el dibujo superior se presenta un mostrador de 106,7 cm (42 pulgadas) al servicio de clientes sentados, en el que se adelanta la parte superior, que da lugar a una superficie de exhibición y de venta y a un espacio de holgura para las piernas. Sin embargo, esta altura no es la idónea para el primero de estos conceptos, a pesar de ser recurso frecuente, puesto que cliente y dependiente, si son de pequeño tamaño, se encontrarán adelantados a una altura excesiva, en especial cuando se entiende que este no debe exceder a la del codo que tiene la población del 5º percentil. Desde el punto de vista comercial, donde predomina favorecer el gusto de la clientela, no se acertado que la altura del mostrador supere el margen de los 99 a 101,6 cm (39 a 40 pulgadas). A mayor abundamiento, aquellos vendedores de pequeño tamaño que trabajasen con mostradores demasiado altos durante períodos largos de tiempo, experimentarían inevitablemente molestias y dolores de espalda. Para personas de edad e impedimentados descender o encaramarse a los asientos también sería no sólo arduo, sino arriesgado. El dibujo inferior ilustra las holguras de un mostrador típico.



CLIENTE SENTADO/MOSTRADOR ALTO



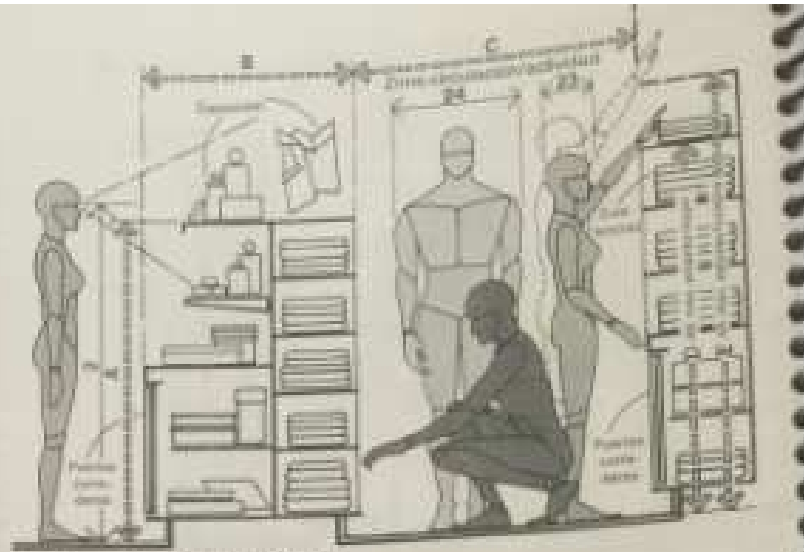
AREA DE VENTA TRADICIONAL/CLIENTE DE PIE

	INCH	CM
A	28-30	66,0-76,2
B	18-24	45,7-61,0
C	42	106,7
D	28	71,1
E	84-112	213,4-284,5
F	18	45,7
G	18-24	45,7-61,0
H	30-48	76,2-121,9
I	18-22	45,7-55,9
J	35-38	88,9-96,5
K	72	182,9

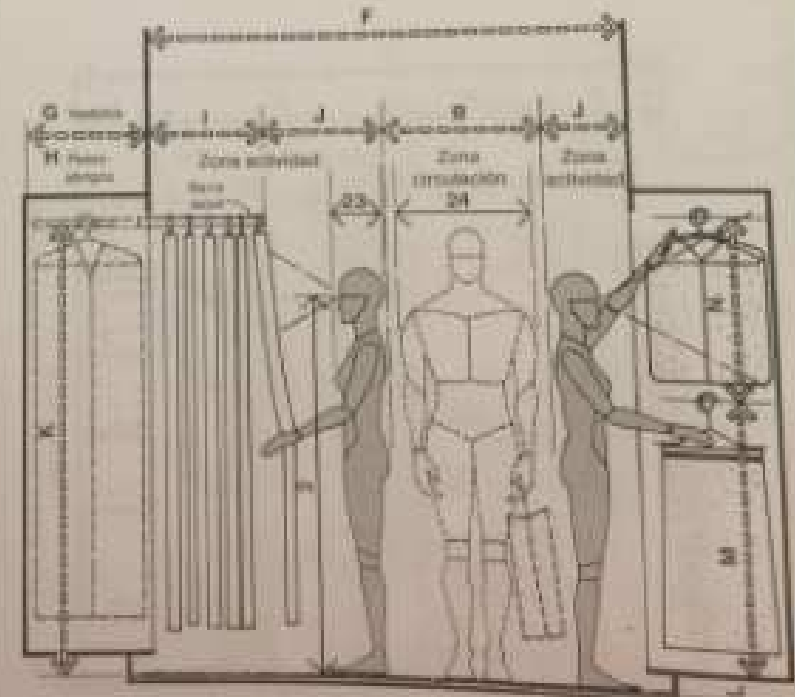
4.1 ESPACIOS DE VENTA

En comparación a cualquier otro componente mayor de almacenaje en exposición de mercancías, probablemente sea el estantería el que se emplee con mayor asiduidad. Los artículos que conforman este componente deben estar antropométricamente dentro de la extensión correcta y ser visibles, por consiguiente las alturas que se establezcan responderán a la altura de asiento y de codo, pero lo cual está referida a los datos dimensionales de las personas de menor tamaño clasificadas en el 5º percentil. Los departamentos o secciones especiales, en cuanto espacios de venta, pueden dirigirse exclusivamente a clientes de uno u otro sexo, motivo por el que se presentan dos series de datos que se basan en las dimensiones del hombre o mujer de menor tamaño respectivamente. Las alturas que se sugieren son reflejo del compromiso entre los requisitos de extensión y visibilidad.

En el dibujo inferior el tema son las holguras correspondientes a artículos que se exhiben colgados. Las formas de los colgadores se sujetan a las limitaciones humanas de extensión y, a veces, a las dimensiones de lo que se exhibe, cuestión que no plantea problema alguno en lo que a las prendas se refiere.

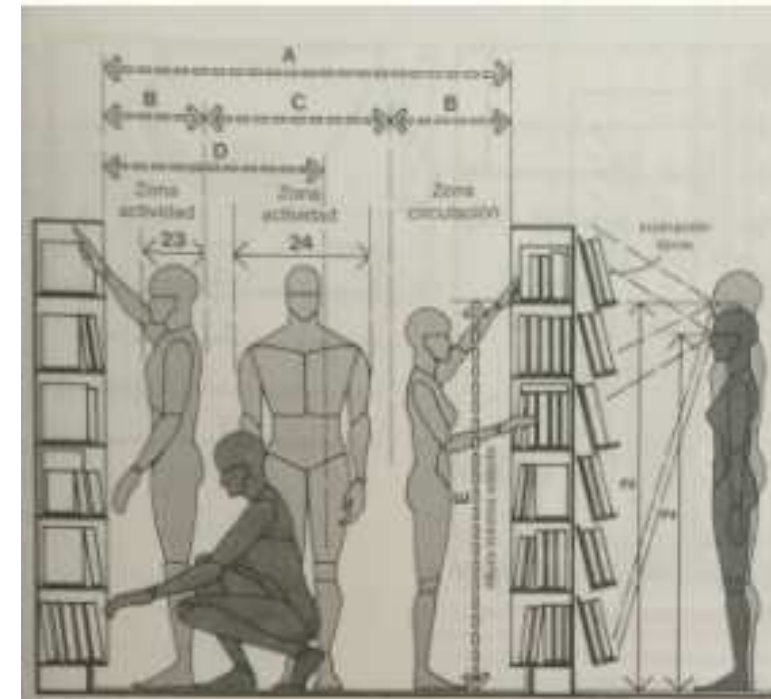


ESTANTERIAS PARA ARTICULOS

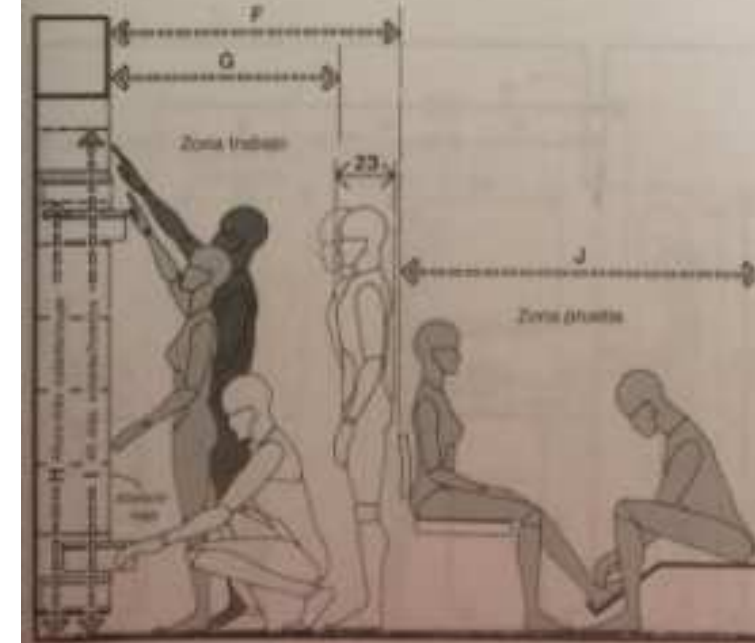


ARTICULOS EN COLGADORES

	INCH	CM
A	48 max.	121,9 max.
B	30-36	76,2-91,4
C	51 min.	129,5 min.
D	66	167,6
E	72	182,9
F	84-96	213,4-243,8
G	20-26	50,8-66,0
H	28-30	71,1-76,2
I	18-24	45,7-61,0
J	18 min.	45,7 min.
K	72 max.	182,9 max.
L	4	10,2
M	42	106,7
N	28 min.	66,0 min.



LIBRERIA/ZONA DE EXPOSICIÓN



ZAPATERIA/ZONA DE PRUEBA

4.1 ESPACIOS DE VENTA

El dibujo superior muestra las consideraciones antropométricas que actúan en los espacios de venta y exposición de libros y revistas, cuyo planteamiento no difiere del apuntado para artículos de carácter general exhibidos en estanterías, con la salvedad de que, tratándose de libros, el tema de la visibilidad cobra mayor relevancia, pues con ellos no basta percibir la forma y el color, sino que es esencial la legibilidad de todos. Junto a este punto, otros factores incidentes son la distancia que separa al observador del componente donde están los libros, la iluminación y el ángulo de visión. Para ampliar la información presente consúltese los párrafos 81 y 92.

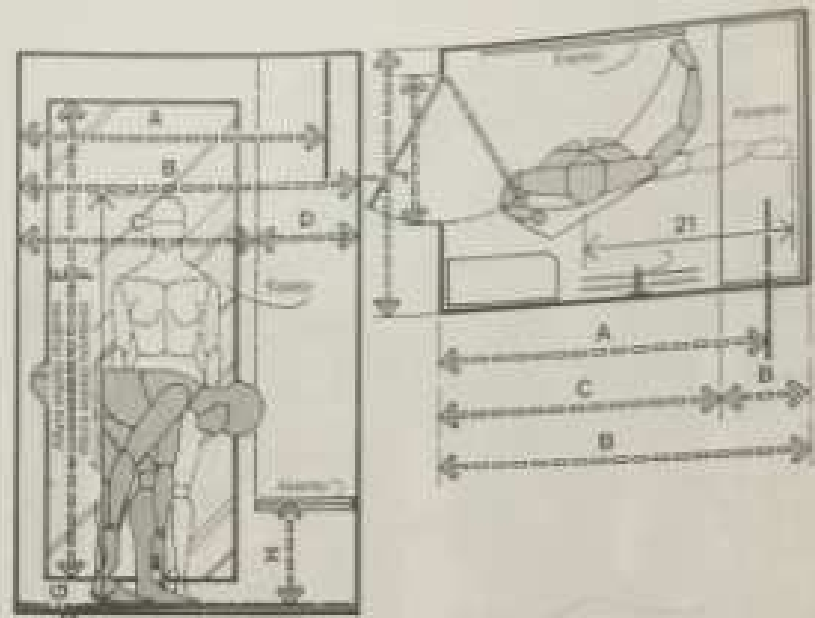
La dimensión humana y la zona de prueba de una zapatería son tratados en el dibujo inferior. La holgura de la zona de prueba acomodará al tamaño corporal del cliente sentado y del vendedor. En este caso la holgura mínima se fija entre 152 y 167,6 cm (60 y 66 pulgadas), y resulta de aplicar la distancia nuca-talón de la persona de mayor tamaño. Con referencia a la zona de trabajo, las alturas de estantes se deducen a partir de la extensión de asiento del hombre y mujer más pequeños, y las holguras de la anchura y profundidad máximas del individuo mayor.

	INCH	CM
A	60 min.	152,5 min.
B	18 min.	45,7 min.
C	30 min.	76,2 min.
D	36	91,4
E	66	167,6
F	48	121,9
G	36 min.	91,4 min.
H	66	167,6
I	72	182,9
J	60-66	152,4-167,6

4.1 ESPACIOS DE VENTA

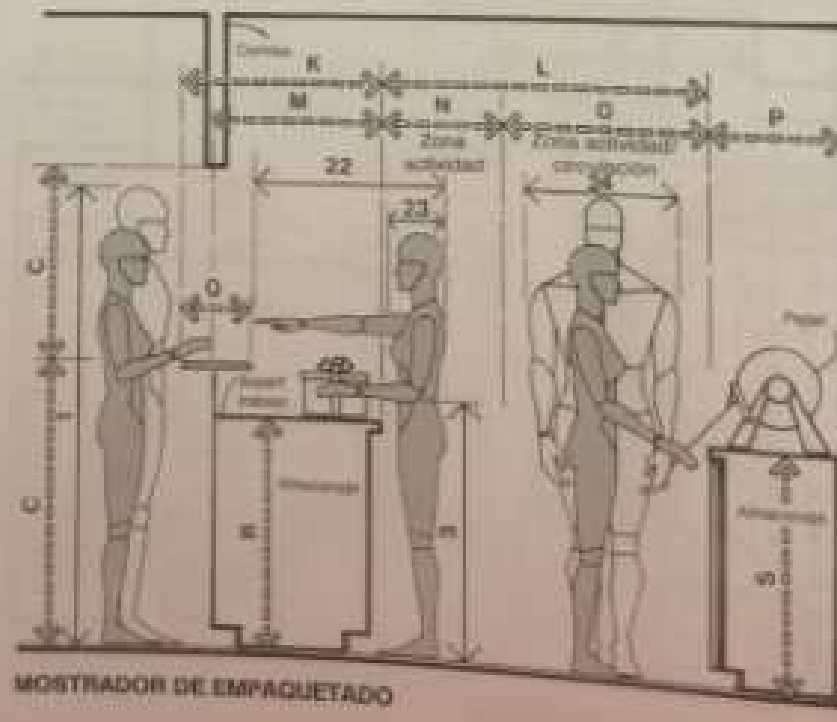
Los probadores de ropa deben acomodar al cuerpo humano en las variadas posturas que toma durante el proceso de vestirse y desvestirse. Las dimensiones que se indican en el dibujo superior son de 137,2 a 152,4 cm (54 a 60 pulgadas) y una profundidad mínima de 91,4 cm (36 pulgadas). La estatura, máxima anchura, mínima profundidad y la extensión lateral del brazo de la persona de mayor tamaño son las bases de dimensión de estos espacios.

El dibujo inferior muestra holguras de un mostrador de embalaje o de empaquetar, en el que la altura ideal se estima de 65,9 a 91,4 cm (26 a 36 pulgadas), capaz para la mayoría de las personas y apta para la actividad que se desarrolla. Dentro de la zona de actividad se impondrá la máxima profundidad y en la zona de circulación, la máxima anchura, ambas de la persona de mayor tamaño. La juxtaposición de las dos zonas determina una holgura entre el mostrador anterior y posterior de 76,2 cm (30 pulgadas), si bien esto depende de la intensidad de trabajo y del número de operarios.



PROBADORES

INCH	CM
45 mil.	121,9 mil.
54-56	137,2-147,3
42	106,7
12-16	30,5-40,6
66 mil.	172,7 mil.
72 mil.	190,5 mil.
4	10,2
12	40,6
36 mil.	91,4 mil.
24	61,0
21-32	73,7-81,3
48	121,9
28	68,0
18	45,7
30	76,2
14-24	45,7-61,0
6-10	15,2-25,4
20-30	50,8-76,2
36	91,4



MOSTRADOR DE EMPAQUETADO

5.1 BARES



TABLA	SEÑALIZACION	ACTIVIDADES	DATOS ANTROPOMETRICOS
1A, 2B	●	●	1. ESTATURA
1B, 3C	●	●	2. ALTURA OJO
1L, 2H	●	●	12. HOLGURAS MUSLO
1M, 2I	●	●	13. ALTURA RODILLA
1N, 2J	●	●	14. ALTURA POPLITEA
1P, 2L	●	●	16. DISTANCIA NALGA-RODILLA
1V, 4D	○	●	22. ALCANCE PUNTA MANO
1W, 6E	●	●	23. PROFUNDIDAD MAXIMA CUERPO
1X, 6A	●	●	24. ANCHURA MAXIMA CUERPO

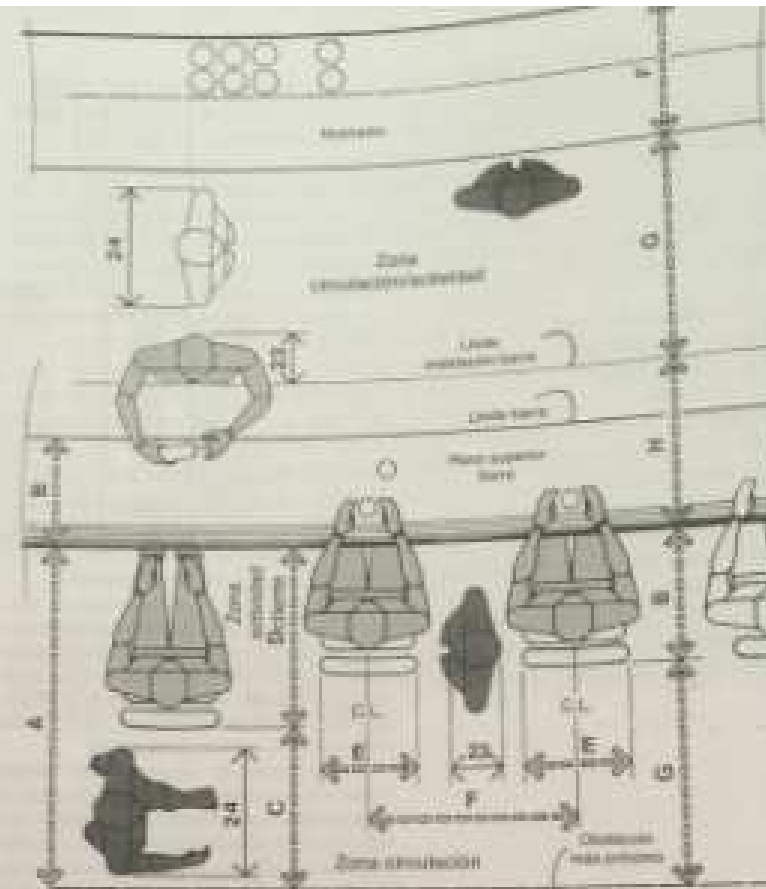
Los dibujos que seguidamente se presentan son plantas y secciones cuya misión es la de evidenciar las consideraciones antropométricas que deben contemplar los diseños de bares, reflejo del tamaño del cuerpo humano e indicación de las holguras y demás datos dimensionales, ayuda en la elaboración de las primeras hipótesis de trabajo. Las dimensiones antropométricas más influyentes se señalan en la matriz superior.

Afirmamos, en las secciones iniciales de este texto, que la antropometría podía ser herramienta útil en el proceso de diseño si se empleaba inserta en una perspectiva más extensa del conjunto de factores humanos, como son los psicológicos, sociológicos y culturales, cuyo influjo repercute en el proceso de diseño. Creemos oportuno, ahora que nos ocupamos del diseño de bares, repetir nuevamente que la idea de ajustar entorno diseñado y cuerpo, conlleva sutiles implicaciones respecto a las holguras y el espacio. Las holguras que intervienen en el diseño de un asiento de bar podrían, por ejemplo, ser excelentes para la conexión cliente-bar, pero absolutamente negativas para una taberna. A mayor densidad y proximidad de asientos, mayor grado de interacción social. En este aspecto, cualquier bar cuya distribución de asientos sea conservadora y tienda a aislar a los clientes entre sí, fracasará si su objetivo era crear un ambiente favorable a la intercomunicación. Sin embargo, con frecuencia no se persigue esta meta, sea por gusto personal o por otros motivos ni los clientes tienen por qué sentirse cómodos en tales condiciones.

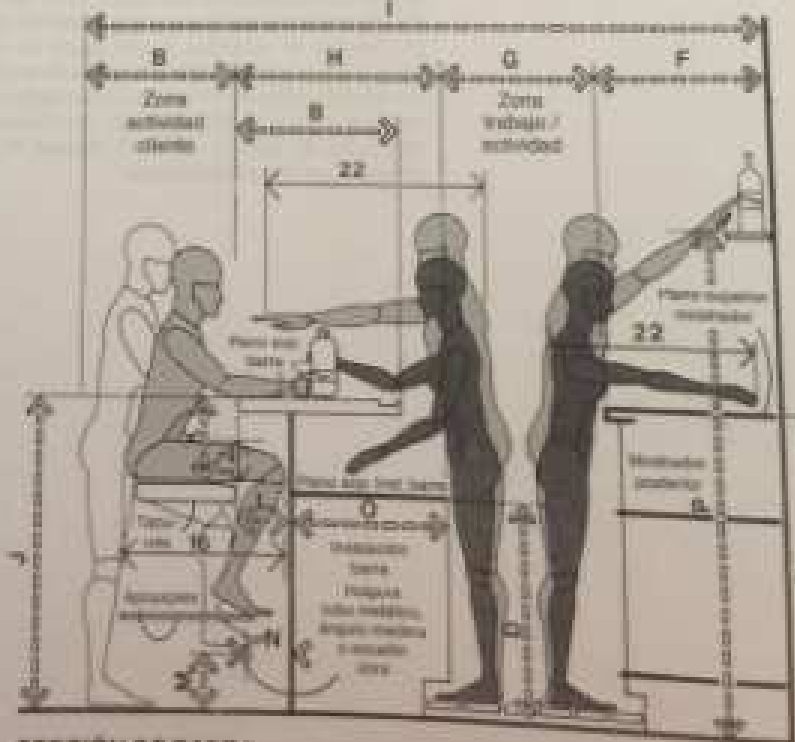
5.1 BARRAS (SEBIDA)

La separación entre las barras de las paredes garantiza el suficiente espacio de trabajo que con 90 cm (30 pulgadas) es suficiente para acomodar a un camarero y otra persona que debe estar detrás. Esta holgura se deduce a partir de la máxima anchura y profundidad corporal.

El espacio específico del camarero que abande a la barra es de 75 cm (30 pulgadas). La separación entre estas líneas más importante que la distancia entre los ojos de estas, con vistas a que el cliente con tamaño mayor pueda acceder y dejar su puesto sin causar molestias con el vecino. El asiento tipo barra con el vecino, con un ancho de bar de 30 cm (12 pulgadas), con una separación de 61 cm (24 pulgadas) es el más común, pero este permite que cuando el 5% de los clientes vienen acompañados a su asiento sin molestar al vecino, mientras que una separación de 75 cm (30 pulgadas) acomodará a 85% de los usuarios, con una periodicidad de dos plazas cada 300 cm (100 pulgadas) de longitud de barra. Si aconseja, en defecto, una separación entre asientos de 30 cm (12 pulgadas) y de 70 cm (28 pulgadas) como solución de compromiso. La última decisión es a nivel personal y debe tomar de cumplir las lecturas humanas con la viabilidad económica.



BARRA Y MOSTRADOR POSTERIOR

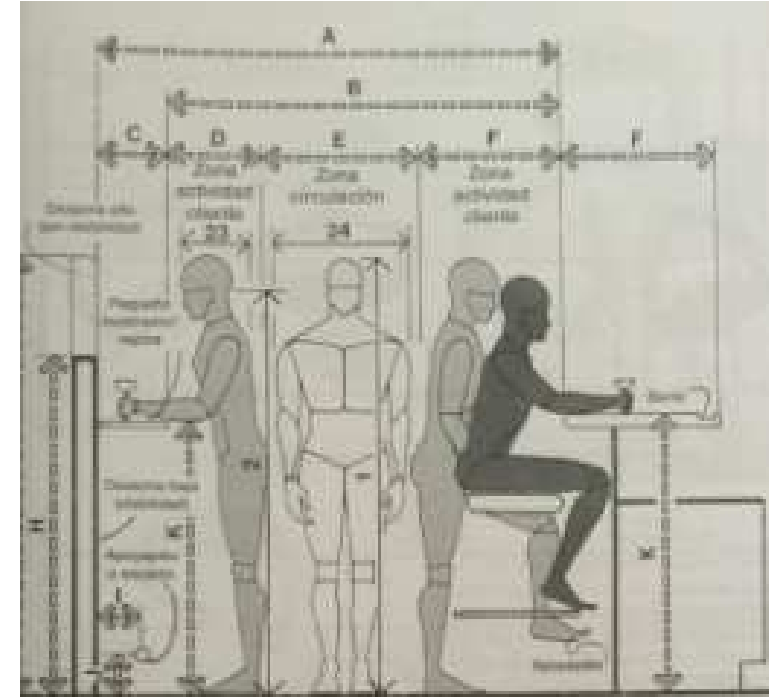


SECCIÓN DE BARRA

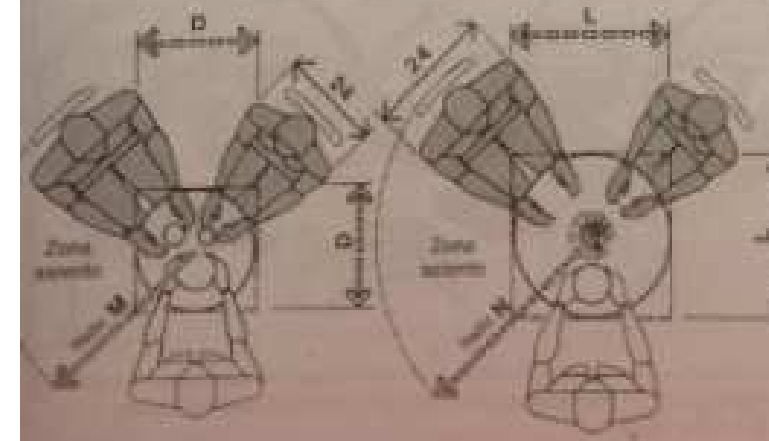
	INCH	CM
A	54	137,2
B	18-24	45,7-61,0
C	24	61,0
D	30	76,2
E	16-18	40,6-45,7
F	24-30	61,0-76,2
G	30-36	76,2-91,4
H	29-38	71,7-96,5
I	100-128	254,0-325,1
J	42-45	106,7-114,3
K	11-12	27,9-30,3
L	6-7	15,2-17,8
M	7-9	17,8-22,9
N	6-9	15,2-22,9
O	22-25	55,9-63,5
P	60-69	152,4-175,3
Q	35-42	81,4-106,7

5.1 BARRAS (SEBIDA)

Con el fin de asegurar una buena circulación e interacción, el dibujo superior muestra las holguras correctas frente a la barra del bar. Se dotará de una zona de actividad para clientes de 45,7 a 61 cm (18 a 24 pulgadas) que engloba espacios para sentarse, evitar de col y acceso, salida como adicional de paso, zona de circulación, si menos de 76,2 cm (30 pulgadas). Si además se crea una superficie o repisa para beber con un fondo de 45,7 cm es prudente habilitar una zona de actividad entre 25,4 y 30,5 cm (10 y 12 pulgadas). El dibujo inferior marca holguras para mesas de cocktail que se establecen de 45,7 a 61 cm (18 a 24 pulgadas).

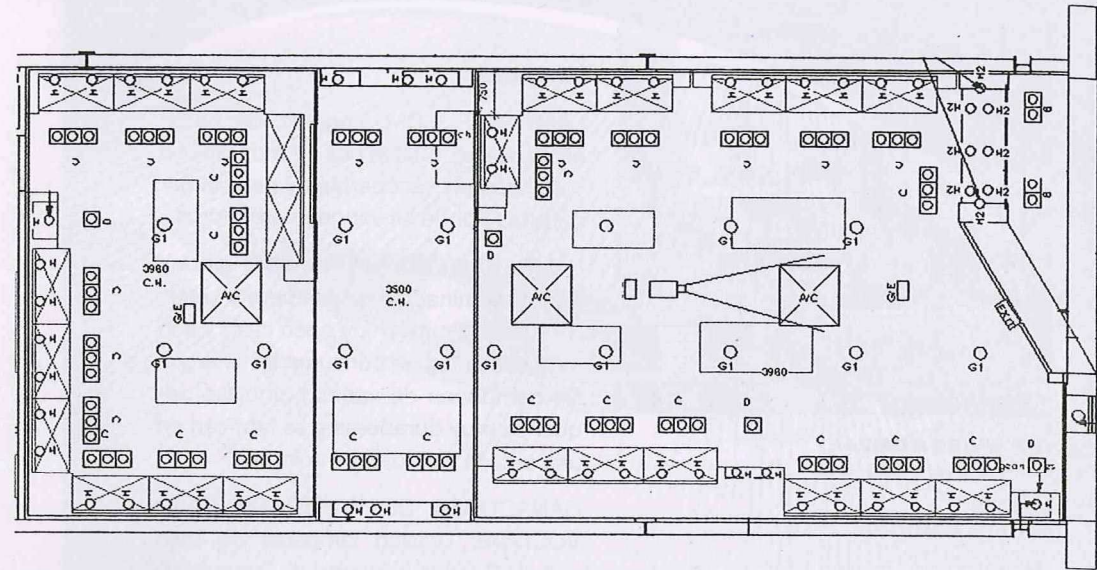


BARRAS / HOLSURIA ZONA PÚBLICO



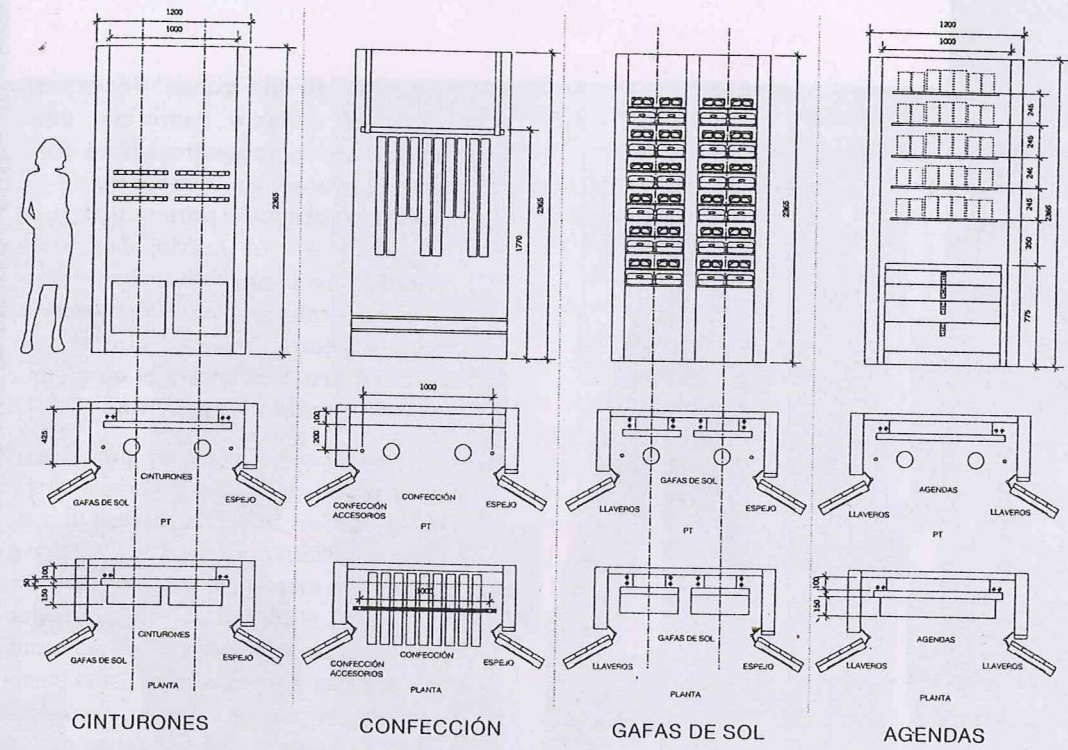
MESAS DE COCKTAIL / DOS PLAZAS

	INCH	CM
A	76-84	193,0-213,4
B	66-72	167,6-182,9
C	10-12	25,4-30,5
D	18	45,7
E	30	76,2
F	18-24	45,7-61,0
G	76	193,0
H	54-56	137,2-142,2
I	6-9	15,2-22,9
J	7-9	17,8-22,9
K	42-45	106,7-114,3
L	34	81,0
M	29-33	73,7-83,8
N	32-36	81,3-91,4



= PLANTA DE TECHO REFLEJADA CON INDICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

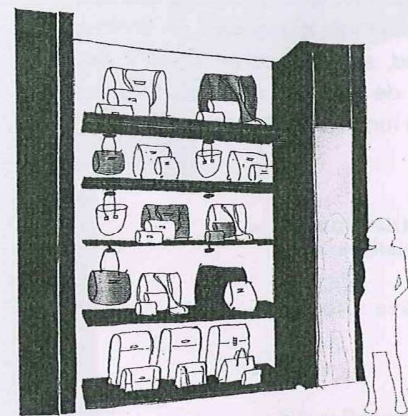
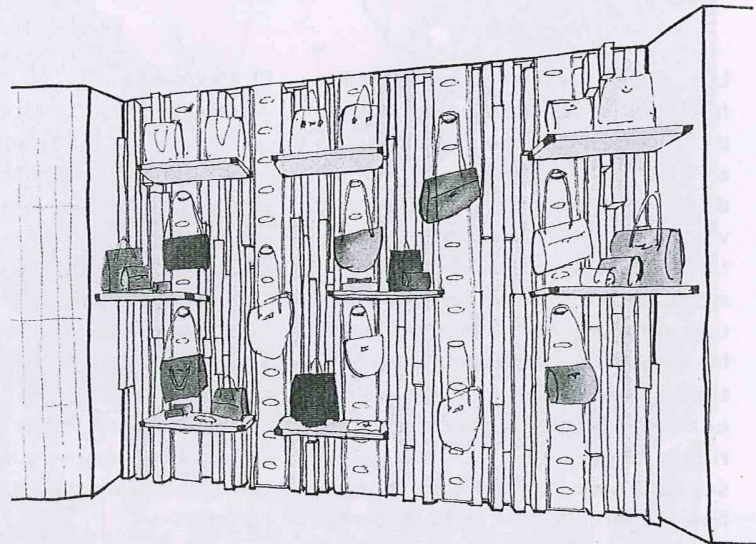
Este plano presenta una planta de techo reflejada típica para un espacio comercial. Contiene información sobre los puntos de luz en relación con los expositores. También muestra la distribución de los equipos de aire acondicionado y la relación entre ellos, dado que deben estar situados a intervalos regulares.



= MULBERRY
Varias ubicaciones

DISEÑO
= FOUR IV
 FECHA

= 2008
 Dibujos técnicos con las posibles variaciones de los expositores de pared de las tiendas Mulberry.

Diseño de los detalles Accesorios y mobiliario

= **MULBERRY**
Tienda de concepto

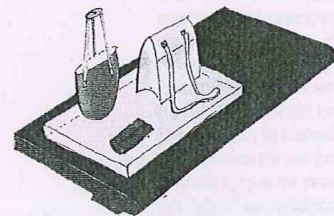
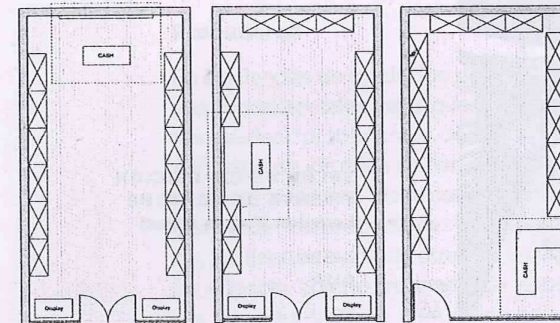
DISEÑO

= **FOUR IV**

FECHA

= **2008**

Estos dibujos muestran el desarrollo de una idea para el diseño de accesorios de pared para la tienda de concepto de Mulberry. Las paredes son versátiles y la exposición puede adoptar distintas configuraciones.

**Métodos de organización del espacio** Atención al cliente y espacios auxiliares

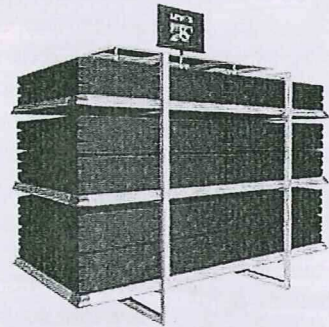
= **UBICACIÓN DEL
MOSTRADOR DE CAJA**

Estos planos muestran varias posibles ubicaciones del mostrador de caja y su relación con la mercancía y los espacios de circulación. El diseño del mostrador de caja es coherente con el conjunto del proyecto, y normalmente está bien iluminado y es fácilmente visible desde todos los puntos de la tienda.

Punto de venta

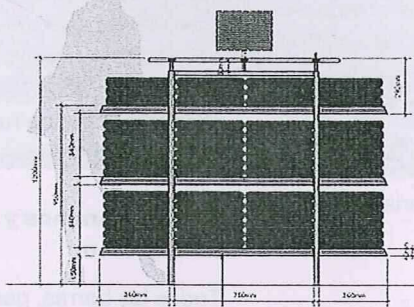
El punto de venta marca el final del recorrido por la tienda, y es el lugar en el que el cliente paga la compra. La ubicación del punto de venta es muy importante. En las tiendas grandes hay cajas en distintos puntos, a menudo relacionadas con una sección (una en la sección de caballero, por ejemplo, y otra en la de señora). En los supermercados, las cajas se sitúan normalmente frente a las puertas de salida. Esto permite el tráfico fluido, como si se tratase de una pasarela, y señala el final del proceso. En las tiendas más pequeñas, la ubicación de la caja puede variar: en la parte trasera, con una pared de impacto detrás para que sea visible desde la entrada; en el centro de la tienda, paralela a una pared lateral y dividiendo la exposición de productos; o en la parte delantera de la tienda, cercana a la entrada, para señalar el final de la experiencia de comprar. Además, la caja cerca de la entrada de una tienda pequeña, donde sólo hay una o dos personas trabajando, tiene sus ventajas. Por ejemplo, los empleados pueden vigilar la entrada/salida desde la caja para detectar posibles robos. En algunos casos, el punto de venta puede ser una máquina de autoservicio. Estos aparatos se utilizan cada vez más en supermercados, estaciones de servicio y estaciones de tren para ofrecer un servicio más rápido en horas punta.

Además de ser el lugar donde se paga la mercancía, el punto de venta también ofrece una nueva oportunidad de comercialización: las "compras impulsivas", como chocolatinas, sellos o recargas de móvil.

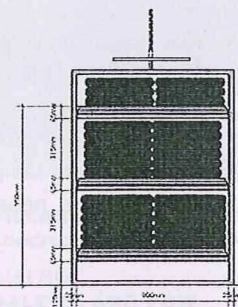


EXPOSITORES DE SUELO

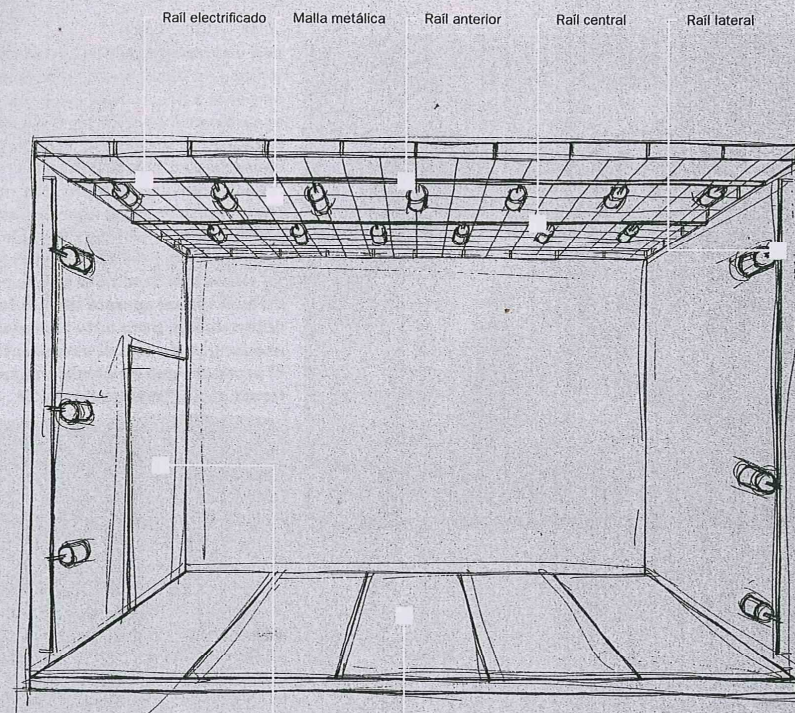
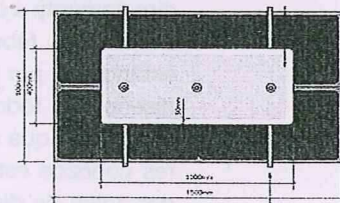
Este es un expositor de suelo diseñado para apilar pantalones vaqueros. Es una sencilla estructura de acero con estanterías de madera que ofrece espacio suficiente para una gran cantidad de mercancía. El panel gráfico de la parte superior indica claramente el producto que se vende.



Alzado frontal



Alzado lateral



Rail electrificado Malla metálica Rail anterior Rail central Rail lateral

Puerta camuflada

Pavimento de paneles desmontables

Arriba

Una vez instalados todos los elementos esenciales, puede iniciarse el montaje del escaparate.



Composición

Existen varias normas y criterios generales que todo visual merchandiser debe considerar en el momento de distribuir y componer un escaparate. Sin embargo, como la mayoría de los profesionales que siguen unas pautas determinadas, los merchandisers con experiencia suelen dejarlas a un lado, ya sea porque quieren llamar la atención o porque tienen suficiente talento para saber exactamente cuándo y cómo romper la tradición. Pero en el caso de un principiante, es recomendable entender los principios básicos antes de tratar de abarcar más de lo que le será posible. Una vez que se hayan interiorizado estos conocimientos, se comprenderá mejor la ética que subyace en el diseño de escaparates y cómo hacer para captar la atención del público.

Arriba

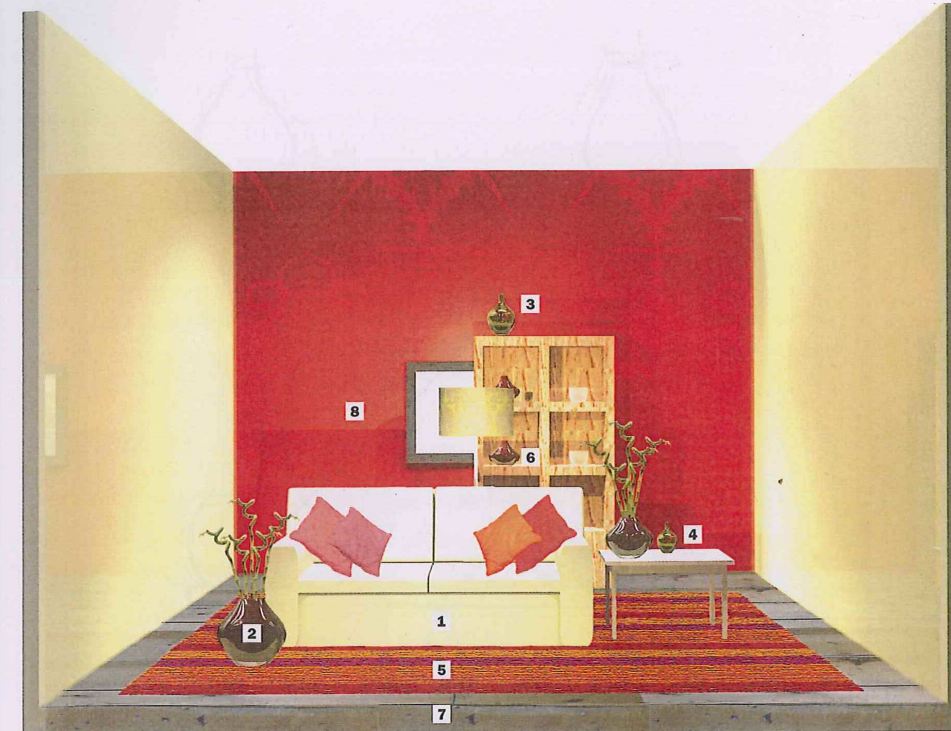
Una típica agrupación en pirámide que permite su utilización tanto para artículos del hogar como para prendas de moda. El punto focal es el jarrón de color marrón oscuro en el segundo estante del mueble situado al fondo, ligeramente descentrado.

Punto focal

Tanto si es grande como pequeño, un escaparate debe tener un punto focal en el que recaiga instintivamente la vista de quien lo contemple desde la calle. Hay escaparates que necesitan más de uno. El punto focal debe situarse justo debajo del nivel de los ojos, ligeramente descentrado. De este modo, la vista discurrirá por todo el escaparate sobre los demás productos. Es importante recordar que si un escaparate está ligeramente elevado respecto a la calzada, el punto focal deberá situarse en un nivel más bajo. Siempre es mejor observar el escaparate desde fuera para determinar dónde ha de situarse el punto focal. El flujo de transeúntes también afectará a la forma como se vea el escaparate. Si la mayoría se acerca al escaparate desde la izquierda, la mercancía tendrá que organizarse ligeramente ladeada hacia la izquierda; sería una pena gastar un tiempo precioso planificando y decorando un escaparate para que la mayoría

Escaparates

69



1 La mercancía se agrupa en forma de pirámide.

2 Un gran jarrón contribuye a anclar la pirámide en el lado izquierdo.

3 Este jarrón define el vértice superior de la pirámide.

4 Una mesa en el lado derecho crea equilibrio óptico respecto al jarrón de la izquierda.

5 El uso de dos colores contribuye a crear una imagen más llamativa.

6 El punto focal ubicado al nivel de la vista del observador en la calle está ligeramente desviado del centro.

7 La presentación se orienta hacia la calle y está situada en el centro del escaparate para atraer mayor atención.

8 Los programas de CAD permiten experimentar con diferentes texturas; en este caso, ayudan a seleccionar el papel pintado más adecuado.

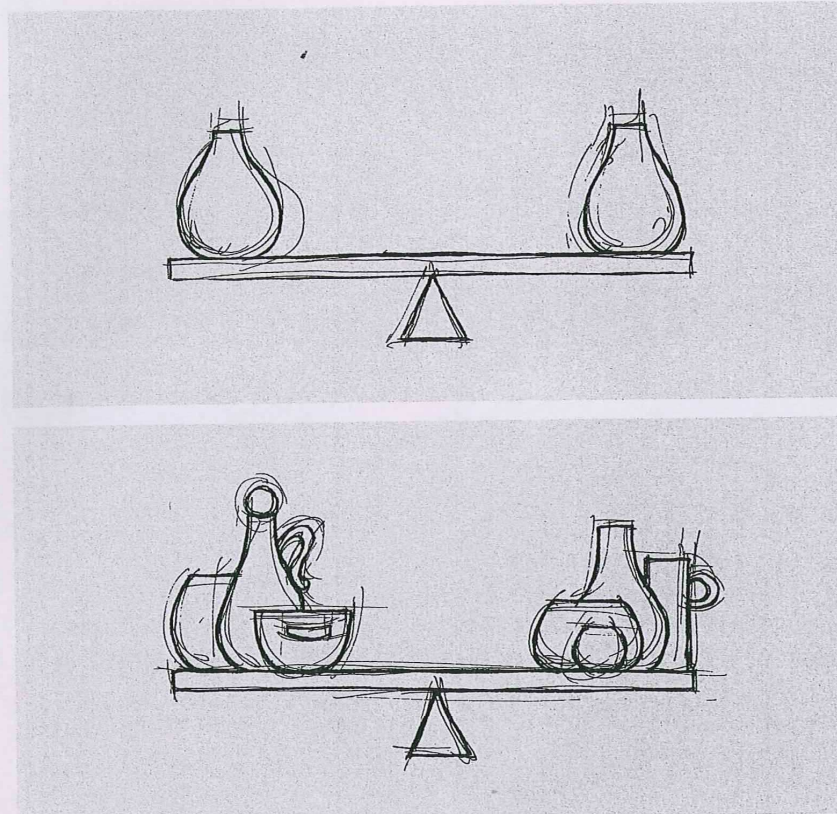


Arriba

Versión a escala del mismo concepto de la ilustración de la página anterior, realizada con un programa de CAD, que constituye un medio más profesional de presentar las ideas de un escaparate.

Abajo

La propuesta de Erwan y Ronan Boroullec para el escaparate de la tienda Apoc de Issey Miyake en París muestra cómo pueden usarse los programas CAD para organizar los artículos en un escaparate.



de compradores solo vean la parte de atrás de los maniquís, artículos o accesorios.

No se aconseja situar los productos o los accesorios principales en las paredes laterales y con un gran vacío en el centro, ni tampoco tiene sentido colgar elementos en la parte de arriba, ya que entonces la vista se desplazará hacia el techo y se desviará hacia fuera.

Los escaparates muy profundos pueden ser problemáticos. El visual merchandiser sitúa a menudo los grupos de artículos cerca del vidrio con la esperanza de que, de este modo, obtengan la máxima atención con respecto al conjunto del escaparate. Sin embargo, si se sitúan algunos artículos en la parte de delante y otros en la parte de atrás, la mirada del cliente se ve conducida paulatinamente hacia todos los objetivos. Este mismo concepto se aplica a composiciones basadas en un elemento central, en las que otros productos se distribuyen espaciadamente hacia las paredes laterales.

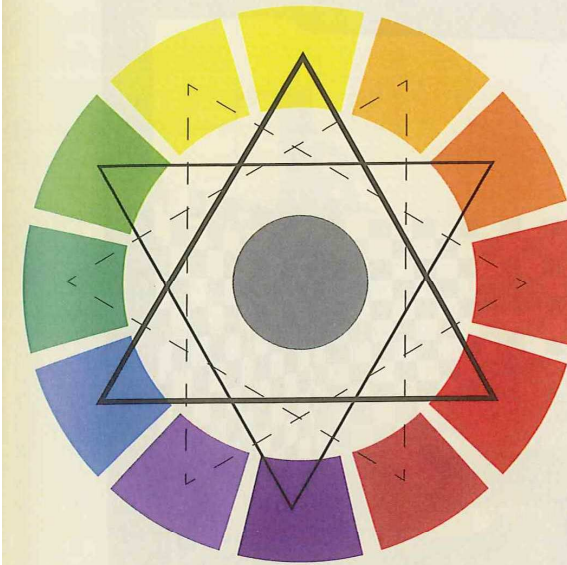
Arriba

La ilustración de arriba muestra dos jarrones idénticos, perfectamente equilibrados. El segundo grupo (abajo) contiene artículos distintos a cada lado, pero desde el punto de vista óptico, su peso es el mismo y, por lo tanto, también está equilibrado.

Equilibrio óptico

Es esencial entender el término "equilibrio" al diseñar e instalar un escaparate. Para un visual merchandiser, la composición del escaparate se relaciona con la forma como se equilibra estéticamente el producto. Se logra un equilibrio adecuado cuando la disposición de los productos tiene un peso óptico equivalente. Existen dos composiciones principales: equilibrio informal o asimétrico, y equilibrio formal o simétrico. Ambos pueden ser efectivos si se ejecutan correctamente. El equilibrio formal es más fácil de entender porque se utilizan los mismos objetos para crear una imagen refleja. El equilibrio informal se basa en la agrupación de varios objetos para crear una distribución equilibrada del peso óptico.

Utilizar números impares es una regla general para agrupar productos o maniqués. Tres maniqués situados uno al lado del otro generan un impacto visual más potente que solo dos.



Primario ———
 Secundario ———
 Terciario - - -

La rueda cromática

A finales del siglo XVII y principios del XVIII, Isaac Newton creó la primera rueda cromática. Mediante un prisma, descompuso la luz solar en varios tonos para crear un espectro de color. Al cabo de un siglo, el escritor alemán Johann Wolfgang von Goethe creó su propia versión de la rueda cromática según el efecto psicológico de los colores; en ella, los rojos y anaranjados eran positivos y los verdes y azules producían mayor inquietud.

La rueda cromática que se utiliza hoy en día se basa en los tres colores primarios: amarillo, rojo y azul; estos se mezclan para crear otros colores. Si se combinan dos colores primarios, se forma un color secundario: por ejemplo, con amarillo y rojo se crea naranja. Si un color primario se mezcla con un color secundario, se forma un color terciario: por ejemplo, el amarillo y el verde crean un verde amarillento.

Arriba

La rueda de doce colores está compuesta por tres colores primarios, tres colores secundarios y seis colores terciarios.

Términos relacionados con el color

Colores cromáticos

Alta densidad de color: rojo, azul y amarillo.

Colores acromáticos

Opuestos a los colores cromáticos: gris, blanco y negro.

Tono o matiz

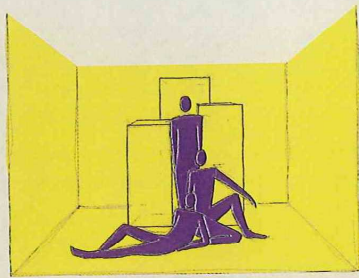
Al añadir negro a cualquier color, este se oscurece y cambia su apariencia de manera que el resultado es un tono distinto del color original. Si añadimos blanco, el color se hará más claro y se crean distintas gradaciones del color original.

Tonalidad

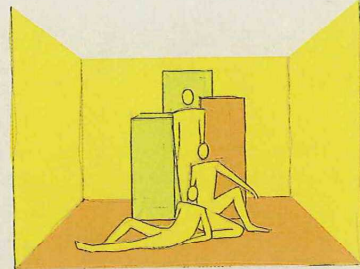
Frecuencia dominante del color dentro del espectro visible. Es otra forma de llamar a los colores puros: rojo, azul, etcétera.

Valor

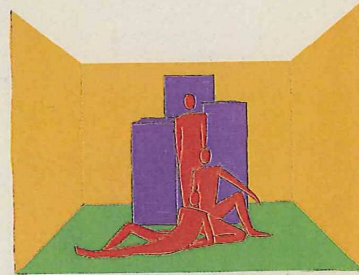
Es la intensidad de luz de un color, es decir, su claridad u oscuridad.



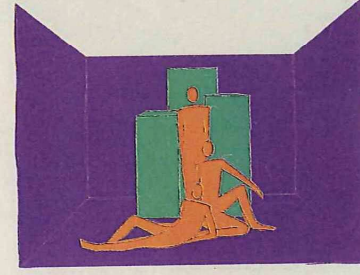
Complementario
Dos colores directamente opuestos en la rueda de color.



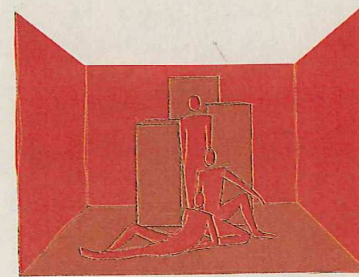
Color principal y dos colores terciarios
Uso de tres colores: un color principal y los dos colores terciarios que aparecen a uno y otro lado del mismo en el círculo cromático.



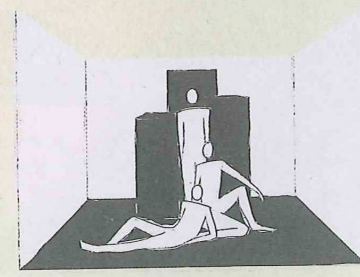
Doble complementario
Cuatro colores, dos colores principales y sus tonos complementarios.



Triada
Tres colores espaciados por igual en el círculo cromático.



Análogos
Dos o más colores situados uno junto al otro en el círculo cromático.



Monocromático
Blanco y negro.

Arriba

El uso del color en un escaparate es esencial para su éxito. Estos ejemplos demuestran cómo el color resulta ser una herramienta útil para llamar la atención del comprador.

Distribución en planta



Una vez determinadas las adyacencias entre productos, es el momento de distribuir la planta. Cualquiera que haya intentado circular por la laberíntica planta de una tienda IKEA habrá experimentado la tentación de abandonar la ruta preestablecida. Cuando los compradores entran en IKEA no tienen otra elección que atravesar el establecimiento hasta encontrar la salida, se ven conducidos a través de numerosas reproducciones de espacios domésticos diseñados para ofrecer motivación hasta acceder finalmente a un gran almacén donde tomar los productos que quieren adquirir. Incluso cuando están haciendo cola para pagar, sus hijos pueden comprarse un helado. Pocos entenderían el riguroso proyecto al que ha sido sometida una planta tan estricta.

Arriba

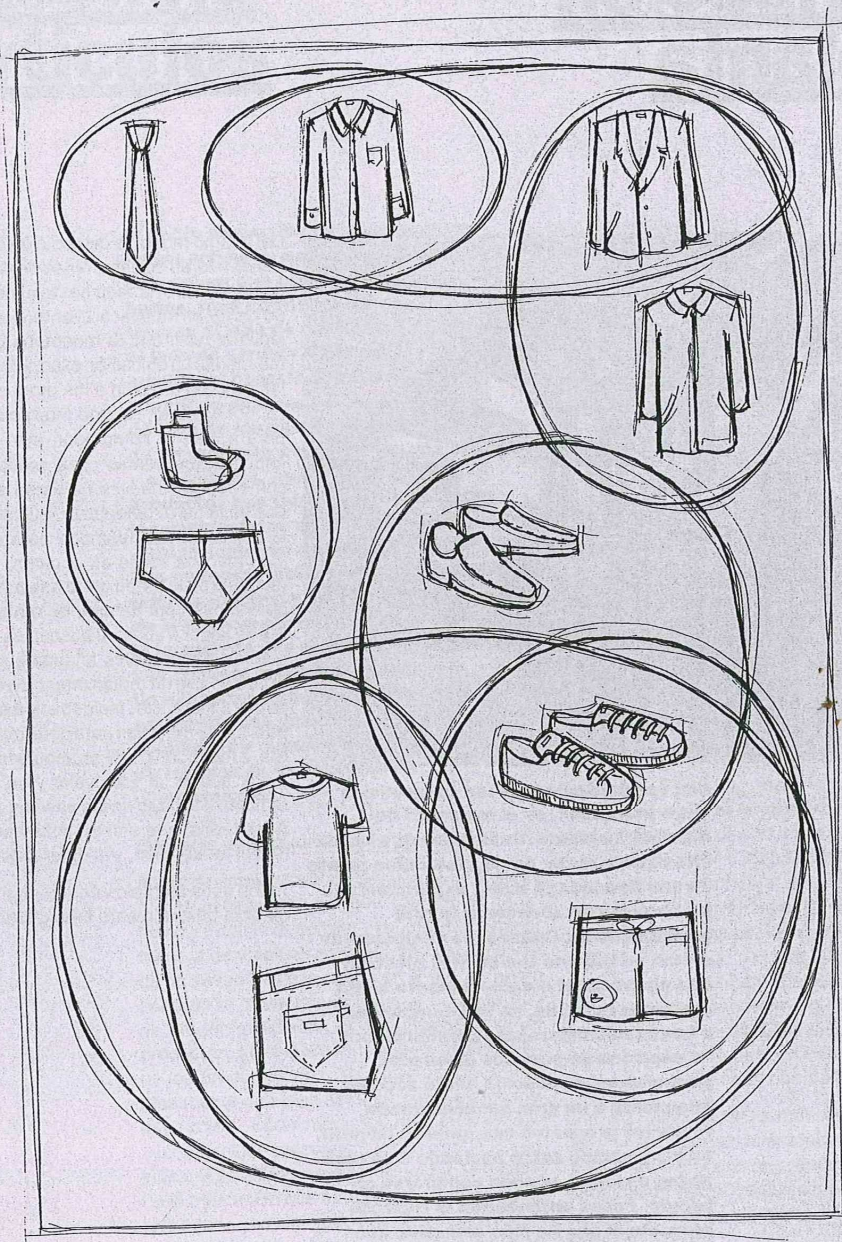
En Primark (Bristol), las prendas, dobladas cuidadosamente, están apiladas por colores para facilitar las compras. Los recorridos claramente definidos también facilitan que los clientes vayan mirando.

Del mismo modo, la disposición de las innumerables hileras de estanterías de un supermercado ha sido proyectada hasta el detalle. Aunque no parezcan motivar al cliente, consiguen su objetivo al facilitarle la monótona compra de comestibles. La ubicación exacta de los productos lácteos con relación a los productos de limpieza, por ejemplo, ha sido muy pensada, no solo para ayudar al comprador, sino también para impulsar las ventas. Los productos básicos como leche y huevos no están siempre situados en la parte delantera de un supermercado, la ubicación más cómoda para el comprador, sino muchas veces en el centro del establecimiento o en el fondo, para asegurarse de que el cliente pase por delante de otros artículos antes de llegar a ellos. Al buscar, es muy probable que los compradores añadan a su cesta otros artículos que no tenían intención de comprar en primera instancia. Incluso los extremos de los pasillos se reservan para determinados productos, a menudo, los de promociones especiales. Estos tienen un gran valor y se suelen situar también a lo largo de los pasillos centrales más transitados, que son los más apreciados para captar la atención, y el dinero, del consumidor.

Todos esos ejemplos demuestran el poder y la eficacia de una planta bien distribuida.

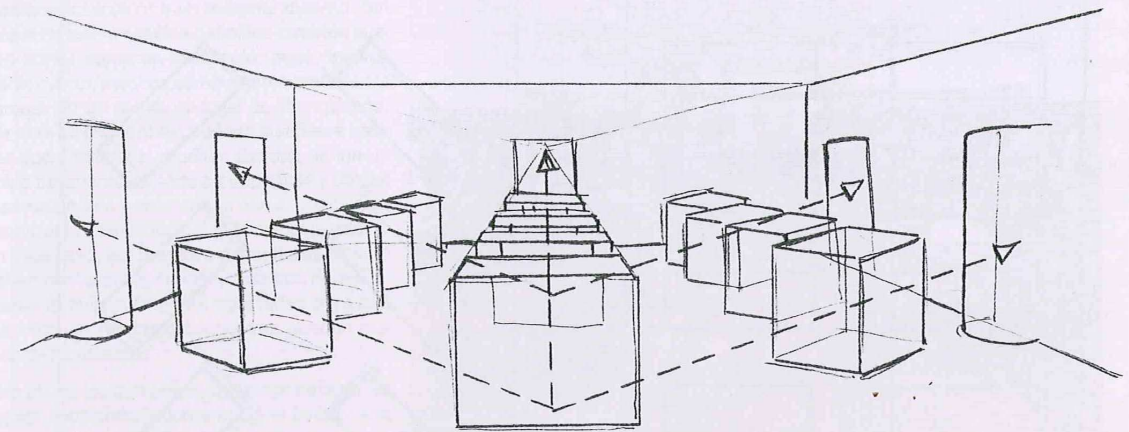
Derecha

El establecimiento 10 Corso Como de Milán presenta una mezcla ecléctica de muebles antiguos y modernos para exhibir sus productos. Las originales lámparas y obras de arte que adornan las paredes contribuyen a crear una atmósfera especial.

**Arriba**

Dibujar un croquis de los productos que están unos al lado de otros es el primer paso para decidir la distribución de una planta. Este proceso se denomina "adyacencia de productos". La contigüidad entre corbatas, trajes y chaquetas, o entre calcetines y

ropa interior, son dos ejemplos. En última instancia, todos los grupos se interrelacionan para cohesionar toda la planta.

**Zonas platino, oro, plata y bronce**

Para distribuir una planta, la clave es la ubicación de los productos. Los visual merchandisers suelen dividir la superficie en cuatro zonas definidas como: platino, oro, plata y bronce (otras tiendas prefieren usar números o letras). Es importante entender que la primera zona a la que se accede al entrar en el establecimiento es el principal espacio de ventas: por eso se denomina zona platino. La segunda se llama zona oro; la tercera en dirección al fondo de la tienda es la zona plata; y finalmente, al fondo es la zona bronce. Por lo tanto, lo primero que hay que anotar en el croquis de la planta son las entradas, ya que determinan por dónde entran y salen los usuarios y, en consecuencia, dónde se ubicará la zona platino. Los artículos de rebajas, las promociones o los productos de última moda deben situarse en la zona platino. La razón es que esta zona siempre atraerá a un mayor número de consumidores y de ventas. La zona bronce al fondo del establecimiento captará la atención de menos consumidores a causa de la distancia que se ha de recorrer desde la entrada principal, por lo que vale la pena tenerlo en cuenta y situar algunos productos de primera necesidad, una marca de prestigio o una categoría de

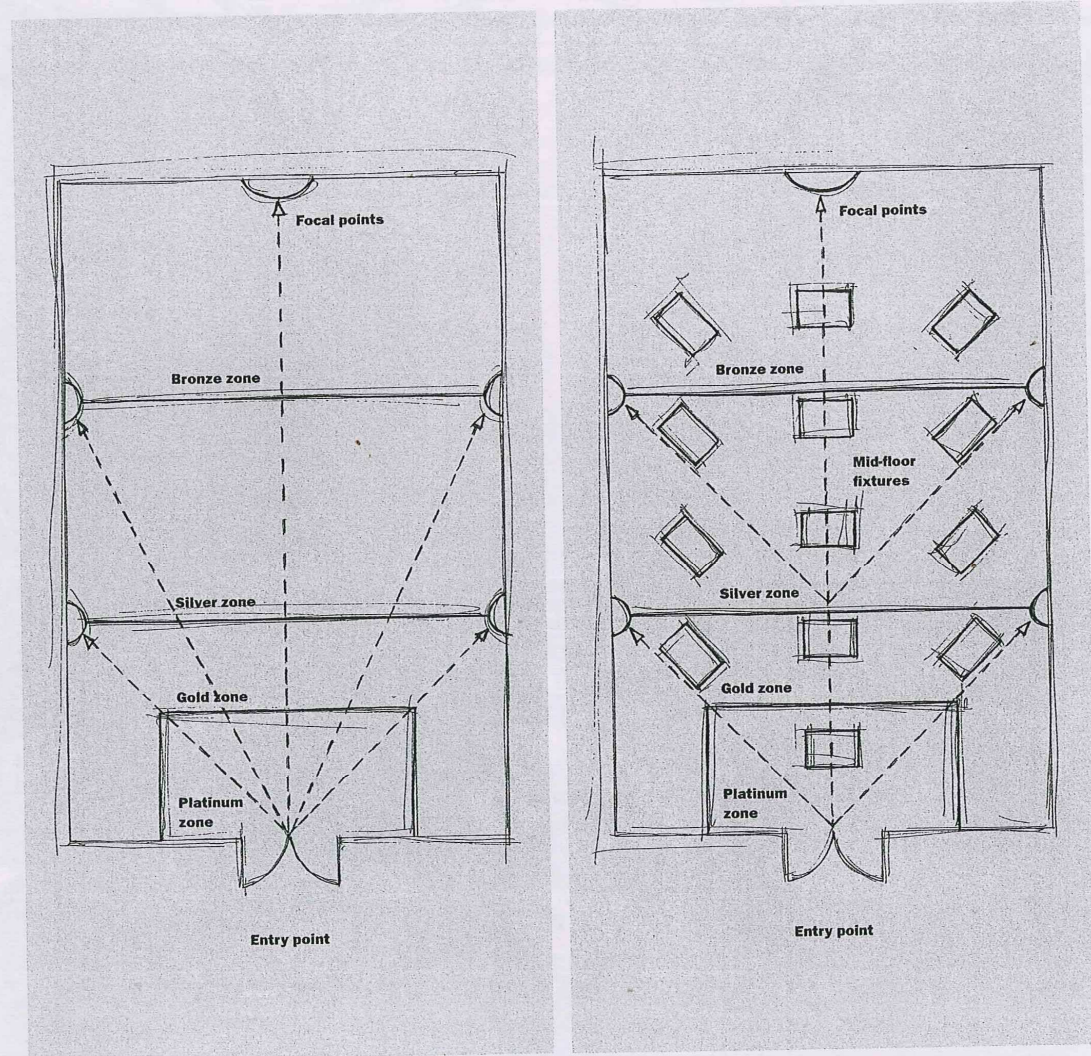
productos conocida para incentivar la circulación por todo el establecimiento.

Además de utilizar la ubicación de productos para fomentar la circulación de los compradores por toda la tienda, la consideración más importante al distribuir una planta es conducir a los consumidores desde la zona platino hasta aquellos puntos donde se les impulsa a escoger y comprar el producto deseado. Si se hace bien, los compradores permanecerán más tiempo en el establecimiento y cuanto más tiempo pasen allí, más posibilidades habrá de que adquieran un producto. Para que queden satisfechos, su experiencia debería ser agradable y transcurrir sin incidencias. Unas indicaciones y pasillos bien definidos les orientarán a través del espacio y una buena presentación de los productos les ayudará a decidir qué comprar.

Una marca líder actúa como punto de referencia en la planta y atrae a los potenciales compradores a una zona determinada del establecimiento.

Arriba

Perspectiva de la misma distribución desde la entrada, en la que se demuestra que la mirada debería fijarse primero en los expositores, para luego recorrerlos y finalmente posarse en los puntos focales.



Arriba izquierda

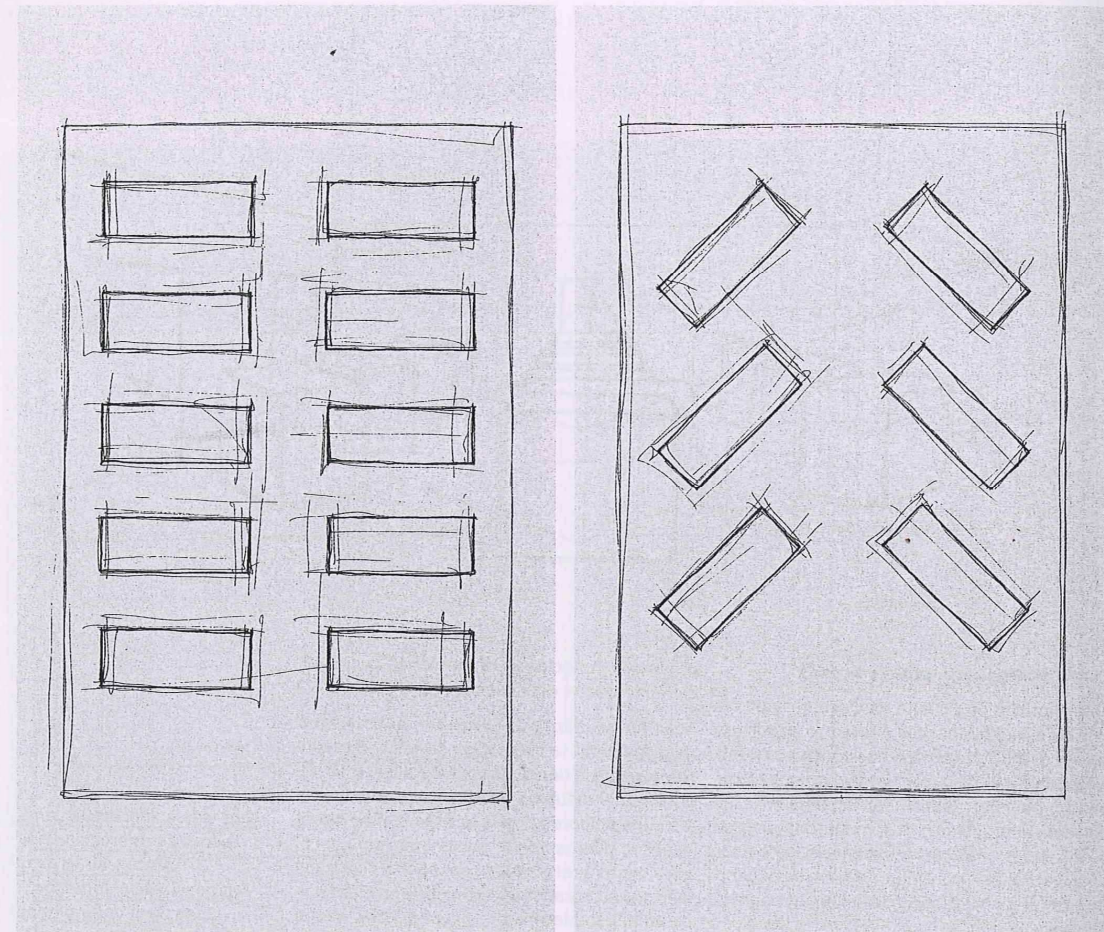
La distribución de la planta demuestra claramente que la zona platino, la más rentable para la compra, está situada en la entrada. Se supone que es la zona donde se generará el mayor volumen de ventas, seguida por

la zona oro, plata y finalmente bronce, al fondo del establecimiento.

Arriba derecha

La misma planta con los expositores colocados en su sitio, todos inclinados un ángulo de 45° para canalizar a la clientela interior del establecimiento. Los expositores también están alineados con las zonas de exposición situadas en las paredes laterales, lo

que genera puntos focales diseñados para atraer a los consumidores, guiar sus pasos por la planta y animarles a explorar todo el establecimiento.



La organización en "v" es útil en las grandes superficies donde sobra el espacio. En establecimientos pequeños, el hecho de situar las estanterías y expositores ortogonalmente respecto a las paredes creará una mayor sensación de amplitud.

Circulación, pasillos, líneas de visión y puntos focales

Un factor clave que debería considerarse antes de distribuir una planta es la circulación. Este término se refiere a la ruta que toma el comprador cuando entra en la tienda o, mejor dicho, al itinerario que se prefiere que siga.

Al entrar en un establecimiento, los compradores tienen que tomar varias decisiones: ¿ir hacia la derecha, hacia la izquierda, seguir en línea recta o salir? Suponiendo que permanezcan en el interior, el comerciante debe ayudarles a decidir qué dirección tomar. Las líneas de visión y los puntos focales les incitarán a recorrer la tienda.

Arriba

En la primera ilustración, los expositores están situados en hileras en ángulo recto. Este tipo de disposición puede formar una barrera y disuadir a los compradores de desplazarse por la tienda. Si se mueven los expositores a un ángulo

de 45°, como se muestra en la segunda ilustración, se canaliza el flujo de compradores y se guían sus pasos por la tienda. Esta disposición suele llamarse organización "en v".

Las líneas de visión son líneas imaginarias que guían al comprador hacia determinadas zonas o productos. Los puntos focales pueden ser un expositor interior, una serie de artículos cuidadosamente dispuestos o una estantería en la que se expone la marca líder que inmediatamente atrae la atención. Es mejor utilizar los puntos focales en conjunción con las líneas de visión: una vez que la mirada del consumidor ha seguido una línea de visión, debería posarse cómodamente en un punto focal. Por lo tanto, es importante que las líneas de visión no queden interrumpidas por grandes expositores o tabiques.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Farias Flores, Bélgica Paulina, con C.C: # 0926226705 autora del trabajo de titulación **Diseño interior de tiendas de retail para centros comerciales**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN DISEÑO DE INTERIORES** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 titulación 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 SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Septiembre de 2017

f. _____
Farias Flores, Bélgica Paulina
C.C: 0926226705

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño interior de tiendas de retail para centros comerciales.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Farias Flores, Bélgica Paulina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Dec. Feraud Moran, Patricia Margarita Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Carrera de Diseño de Interiores		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Diseño de Interiores		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño de Interiores		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Diseño, Ambiente, Mobiliario, Circulación, Zonificación, Consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El proyecto será un rediseño enfocado en desarrollar una nueva propuesta interior para la tienda KOAJ de venta al por menor o al detalle. Se crearán ambientes integrados con áreas especiales y estratégicas, contarán con iluminación, mobiliario funcional y revestimientos de acuerdo al espacio y con la finalidad de contrarrestar problemas en destaque de productos y funcionabilidad. Se logrará obtener perspectivas de diez puntos que definan el éxito de la marca, con el objetivo de crear una tienda atractiva y confortable y que a su vez invite a nuevos consumidores fieles. De acuerdo con la distribución se planteará nuevos aspectos del visual merchandising y escaparatismo que darán conceptos acerca de tendencias en moda. Los diseños serán aplicados para poder manejarlos en otras tiendas o cadenas similares, con la ventaja de crear una facilidad de rotación de producto en áreas de tránsito alto, medio y bajo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0984979697	E-mail : beldesign@live.cl	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Catherine Cabanilla León		
	Teléfono: +593-2200164/ 0991439436		
	E-mail: catherine.cabanilla@cu.ucsg.edu.ec / cathycabanilla@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			