UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y COMUNICACIÓN

TECNOLOGIA EN

DISEÑO DE INTERIORES Y DECORACIÓN DE AMBIENTES

INTERIORISMO DE LA "BOUTIQUE MANDEE" DE LA CIUDAD DE LOJA, APLICANDO EL ESTILO POP-ART.

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TITULO DE TECNOLOGÍA EN DISEÑO DE INTERIORES Y DECORCIÓN DE AMBIENTES

PABLO ANIBAL AYALA CUMBICOS

LIC. CARLOS ANDRADE

DOCENTE COORDINADOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN:

Lic. Carlos Andrade

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Que el señor Pablo Anibal Ayala Cumbicos, ha trabajado bajo mi tutoría; la misma que cumple con la reglamentación pertinente, reuniendo la suficiente valides técnica y práctica, del trabajo de titulación denominado: **INTERIORISMO DE LA "BOUTIQUE MANDEE" DE LA CIUDAD DE LOJA, APLICANDO EL ESTILO POP-ART.**

El autor queda autorizado a exteriorizar el trabajo de titulación, para la respectiva aprobación y acreditación como trabajo de grado, previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño de Interiores y Decoración de Ambientes.

Loja, 12 de junio de 2014

Atentamente.-

Lic. Carlos Andrade

DOCENTE COORDINADOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

II

AUTORIA

Yo: Pablo Anibal Ayala Cumbicos, que la primera parte del trabajo de titulación es una compilación de conceptos, trabajos y normas referentes al tema, y que los análisis, propuestas y diseños son de mi autoría y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Pablo Anibal Ayala Cumbicos

C.I. 1103823371

Loja, 16 de julio del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Pablo Anibal Ayala Cumbicos; declaro ser autor(a) del trabajo de titulación con título: INTERIORISMO DE LA "BOUTIQUE MANDEE" DE LA CIUDAD DE LOJA, APLICANDO EL ESTILO POP-ART, como requisito para optar al grado de: **Tecnólogo en Diseño de Interiores y Decoración de Ambientes**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de Julio del dos mil quince, firma el autor.

Firma: _____

Autor: Pablo Anibal Ayala Cumbicos

Cédula: 1103823371

Dirección: Lauro Guerrero 09-49 y Pasaje la Feue

Correo Electrónico: ayala.pablo.84@hotmail.com

Teléfono: (07) 25 70691 **Celular:** 0990528059

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Carlos Andrade.

Tribunal de Grado: Ing. Marco Montaño Lozano.
Lida. Adriana Maldonado Sánchez.
Lic. Xavier Barnuevo Solis.

DEDICATORIA

A Dios, el ser que me ha iluminado y me ha permitido seguir adelante.

A mi señora madre **Luisa Cumbicus**, por su amor y apoyo incondicional.

A José Paul Moreira Morales y Rosita Ojeda, por facilitarme la parte de la infraestructura técnica.

A Adriana G., Katty G., Andrea C., Jefferson C., Ximena C., Johana R., Fran J. y Angelito T. mis grandes amigas y amigo de toda la vida; por su apoyo, amor y comprensión.

A ti Nixon y Michael, por ser compañeros y amigos dentro y fuera de la universidad,

Su apoyo y amistad incondicional se ven reflejados en cada logro que he conseguido…

Gracias a todos mis amigos.

Pablo A. Ayala C.

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia y profundo agradecimiento a todos quienes hicieron posible que el presente trabajo de investigación haya tenido un exitoso término:

Especialmente al Lic. Carlos Andrade, coordinador del presente trabajo de titulación, por su apoyo constante y disposición para orientarme a lo largo de su desarrollo. Así mismo expreso mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Licda. Teresa Ordoñez, por su apoyo durante estos últimos módulos y a Bienestar Estudiantil por su apoyo financiero que me ha dado; a la carrera de Diseño de Interiores y Decoración de Ambientes y a todos los docentes que allí laboran, quienes nos impartieron los conocimientos que hemos adquirido, los mismos que serán la base fundamental para mi desarrollo como profesional.

A de más reconozco el apoyo de la señora Jazmín Carrión propietaria de la “boutique MANDEE”, la cual me permitió tomar como modelo y referente a su negocio

Finalmente agradezco a todos mis familiares, amigos y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la construcción del presente trabajo

EL AUTOR

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

AMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

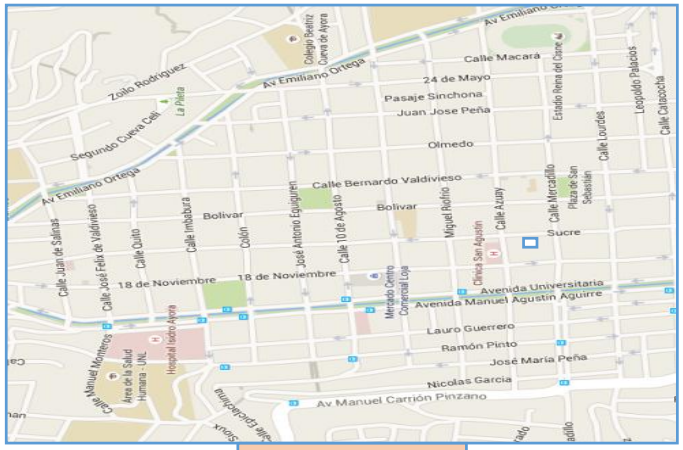
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO					OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	ROVINCIAL	CANTÓN	BARRIOS COMUNIDAD		
TRABAJO DE TITULACÓN	**PABLO ANIBAL AYALA CUMBICOS** INTERIORISMO DE LA "BOUTIQUE MANDEE" DE LA CIUDAD DE LOJA, APLICANDO EL ESTILO POP-ART. PERIODO 2015	UNL	2014	ECUADOR	ZONAL 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIAN	CD	**TECNOLOGÍA EN DISEÑO DE INTERIORES Y DECORACIÓN DE AMBIENTES**

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

NACIONAL

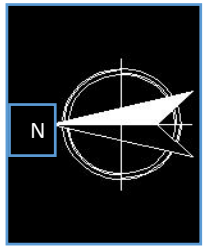
CANTONAL

LOCAL



CROQUIS

UBICACIÓN BOUTIQUE



ÍNDICE

PORTADA I
CERTIFICACIÓN: II
AUTORIA III
CARTA DE AUTORIZACIÓN IV
DEDICATORIA V
AGRADECIMIENTO VI
ÁMBITO GEOGRÁFICO VII
ÍNDICE IX
RESUMEN XIII
ABSTRACT XIV
INTRODUCCIÓN XV
1. TEMA 1
2. JUSTIFICACIÓN 2
3. OBJETIVOS 3
3.1. OBJETIVO GENERAL 3
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 3
4. CONSTRUCCIÓN TEORICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN 4
4.1. ASPECTOS HISTORICOS 4

4.1.1. HISTORIA DE LA BOUTIQUE 4
4.2. ASPECTO CONCEPTUAL 5
4.3. ASPECTOS TEÓRICOS 5
4.3.1.1. ZONA EXTERIOR DE LA TIENDA 5
4.3.1.2. ZONA DE VENTA 6
4.3.1.3. ZONA PRIVADA 6
4.3.2. TENDENCIA POP-ART 7
4.3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL POP-ART 7
4.3.3. ASPECTOS TÉCNICOS 8
4.3.3.1. LA ILUMINACIÓN 8
4.3.3.1.1. ILUMINACIÓN NATURAL 8
4.3.3.1.2. ILUMINACIÓN ARTIFICIAL 8
4.3.4. EL COLOR 10
4.3.4.1. EL COLOR Y SU INFLUENCIA PSICOLÓGICA. 10
4.3.4.2. SIGNIFICADO DEL COLOR 11
4.3.5. TIPO DE BOUTIQUES 12
4.3.5.1. CLÁSICA 12
4.3.5.2. ROMÁNTICA 12
4.3.5.3. MODERNA 12
4.3.5.4. GLAMUROSA 13
4.3.5.5. SOBRIA 13
4.3.6. MATERIALES QUE SE UTILIZAN PARA LA DECORACIÓN DE UNA BOUTIQUE 13

4.3.6.1. PISO 13
4.3.6.2. PAREDES 14
4.3.6.3. MUBLES 14
4.3.6.4. MESAS 14
4.3.7. LUGARES DE LA TIENDA 15
4.3.7.1. ESTANTES 15
4.3.7.2. ESCAPARATES 15
4.3.7.3. PROBADORES 16
4.3.8. ANTROPOMETRÍA 16
4.3.9. DIMENSIONES EN ESPACIOS DE VENTA 16
4.4. REFERENTES 18
4.4.1. REFERENTES INTERNACIONALES 18
4.4.1.1. LOUIS VUITTON 18
4.4.1.2. HERMÈ S PARIS 18
4.4.2. REFERENTE NACIONAL 20
4.4.2.1. VATEX ECUADOR 20
5. CONDICIONANTES Y DETERMINANTES 21
5.1. CONDICIONANTES 21
5.1.1. FÍSICAS – CLIMATOLÓGICAS 21
5.2. DETERMINANTES 21
5.2.1. ASPECTOS CULTURALES 22
6. IMAGEN OBJETIVO 23

6.1. DIAGNÓSTICO 25
6.2. PRONÓSTICO 25
7. PROGRAMACIÓN 25
7.1. LO CONCEPTUAL 25
7.1.1. CUADRO DE NECESIDADES 25
7.1.1.1. PLAN MAZA 27
7.1.2. ZONIFICACIÓN 28
7.1.3. ORGANIGRMA FUNCIONAL 29
7.2. LO DIMENCIONAL 30
7.2.1. EL OBJETO 30
7.2.2. EL SUJETO 30
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 31
8.1. CONCLUSIONES 31
8.2. RECOMENDACIONES 31
9. BIBLIOGRAFÍA 32

RESUMEN

Dentro de la boutique, el diseño interior con estilo *pop-art* juega un papel importante, ya que esta tendencia que nació en la década de los 60's recoge imágenes de la vida cotidiana del ser humano y las transforma en objetos decorativos como la imagen del americano ***Andy Warhol*** que transformó a la fotografía de ***Marilyn Monroe*** en todo un arte que perdura hasta nuestros días, como elemento decorativo.

La boutique, es una tienda pequeña de ropa y permite que todo el público que ingresa pueda comprar prendas de vestir. Dentro de este espacio es bueno tener en cuenta algunos aspectos tales como la fachada, él escaparate, los estantes o mostradores; ya que de esta manera se podrá exhibir la mercadería y los posibles clientes puedan observar la ropa.

La iluminación es importante ya que podemos aprovechar la luz natural que se filtra desde la calle al interior de la boutique por medio de la ventana y también tenemos la luz artificial la que se usa para alumbrar ciertas áreas de la tienda.

Dentro de las boutiques existen algunas variedades como por ejemplo la clásica, moderna, romántica, etc. También juegan un papel importante los materiales a usar para la decoración interna como por ejemplo: el piso, paredes, muebles, etc. También la boutique cuenta con zonas que son de carácter importante como los estantes y escaparates que servirán para exhibir directamente la mercadería al público, siendo ubicados detrás de un cristal. Los probadores juegan un papel importante dentro de la boutique, ya que estos dan la función de dar el espacio suficiente para que los clientes puedan probarse o medirse la mercadería que se encuentra en venta.

Dentro de los referente internacionales, se ha creído conveniente que la marca de ropa ***Louis Vuitton***, sea el representante más importante a nivel mundial, por demostrarnos que el diseño interior de sus boutiques y sus diseños de ropa, forman un conjunto de ensueño. Pero todo esto también se lo debe a los arquitecto y diseñadores, que cada vez están generando nuevos conceptos e ideas en lo que tiene que ver con el diseño de interiores.

ABSTRACT

Inside the boutique, interior design with pop-art style plays an important role, since this trend born in the decade of the 60's collects images of daily life of human beings and transforms them into decorative objects as the image of the American Andy Warhol transformed the photograph of Marilyn Monroe in an art that continues to this day, as decoration.

The boutique is a small clothing store and allows the public who enters can buy clothing. Within this space it is good to consider some aspects such as the facade, showcase, shelves or counters; because in this way you can display the goods and potential customers can see clothes.

Lighting is important because we can take advantage of natural light filtering in from the street into the boutique through the window and we also have the artificial light used to illuminate certain areas of the store.

Among the boutiques there are some varieties such as classical, modern, romantic, etc. They also play an important role materials used for interior decoration such as: the floor, walls, furniture, etc. The boutique also has areas that are of important nature such as shelves and windows that used to display the goods directly to the public, being placed behind glass. Testers play an important role in the boutique, as these provide the function of providing enough for customers can be tested or measured merchandise that is for sale space.

Within the international benchmark, it has been decided that the clothing brand Louis Vuitton, is the most important worldwide representative for showing the inside of her boutiques and clothing designs, design form a set of dream. But all this is also due to the architect and designers, who increasingly are creating new concepts and ideas on what to do with interior design.

INTRODUCCIÓN

El diseño de interior ha estado presente en todo los tiempos, ya que arreglar u ordenar un lugar este sea la casa, la oficina o el lugar de trabajo, ha sido uno de los mayores retos, no solo poniendo las cosa en su lugar, si no que cambiando de muebles o de color de paredes, vale destacar que no todas las personas lo podían hacer, porque estos objetos eran demasiado caros o difíciles de encontrar.

En la actualidad, esto es común, ya que con el avance tecnológico lo podemos tener casi todo, como por ejemplo: comprar un mueble en los Estados Unidos o en España, haciendo que el diseño de interiores y decoración de ambientes esté al alcance de todos. Pero no olvidemos que es mejor ser guiados por una persona que tenga los conocimientos respectivos al diseño de interiores.

Muchos locales sean estos de diferentes tipos, han tomado la decisión de contratar a un experto en diseño y decoración de ambientes para mejorar su imagen, haciendo que los negocios prosperen y sean más llamativos para los clientes.

Hablando de las boutiques o tiendas de ropas, las personas disfrutan de una buena decoración, de un ambiente confortable y sobre todo que la mercadería este ordenada y al alcance de ellos, como clientes. La iluminación es parte fundamental, ya que de ella depende mucho que la mercadería sea mejor visible o que pierda su atributo.

Los colores influyen mucho sobre las personas que trabajan en un local y en los clientes; haciendo que estos tomen decisiones al momento de vender o de comprar.

Para concluir es muy importante tener nuestros lugares ordenados y con una decoración acorde con lo que ofrecemos.

1.TEMA

INTERIORISMO DE LA “BOUTIQUE MANDEE” DE LA CIUDAD DE LOJA, APLICANDO EL ESTILO POP-ART.

2.JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación, tiene como fin el acercamiento a la realidad social que están íntimamente relacionadas con las prácticas profesionales de la carrera.

También se pretende fomentar el interés, por parte de la ciudadanía con lo referente, al diseño de interiores para boutiques, ya que a través del presente trabajo se da a conocer que la planificación interiorista y decorativa, son parte fundamental para obtener un ambiente satisfactorio en el cual los usuarios estén cómodos y la innovación constante de estos locales comerciales. Así, de esta manera se aporta a que la boutique este en constante cambio y movimiento, permitiendo que su calidad de servicio sea mejor y que obtenga mayor ingreso económico.

3.OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diseño el cual se podrá usar para la decoración y ambientación de la boutique MANDEE, aplicando el estilo Pop-Art.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener conocimientos teóricos para el desarrollo del presente proyecto de investigación.
- Realizar un diseño decorativo aplicando el estilo Pop-Art, para mejorar la imagen con relación a los elementos decorativos y de esta manera hacer el diseño más funcional y estético.
- Fomentar el interés por parte de la ciudadanía, con relación al diseño interiorista de boutiques.

4. CONSTRUCCIÓN TEORICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

4.1. ASPECTOS HISTORICOS

4.1.1. HISTORIA DE LA BOUTIQUE

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur del Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón Loja, tiene una rica tradición en las arte, y por esta razón es conocida como la **Capital Musical y Cultural del Ecuador.**

Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región Sur o Zonal 7, comprendidas las provincias del Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Hablando de las tiendas de ropa hoy más conocidas como boutiques, han tendido un notable cambio; ya que a sus inicios eran locales pequeños y estrechos, ya que la mayoría de estos locales se encontraban en los portales de la ciudad. En estos locales aparte de vender ropa, una fina cortina dividía la tienda de la vivienda.

La ciudad se empezó a expandir por los cuatro puntos cardinales, haciendo que estos locales se mejoren y se dedique exclusivamente a la venta de ropa. Uno de los lugares más importantes de la ciudad, ha sido, el centro de la urbe ya que aquí se han encontrado los principales locales de venta de ropa.

MANDEE BOUTIQUE, está ubicada en centro-sur de la ciudad en las calles Mercadillo y Bolívar de la ciudad de Loja, siendo este la matriz, ya que cuenta con dos sucursales con el mismo nombre.

La sucursal de la boutique MANDEE, donde esta investigación está basada, tiene aproximadamente 6 años funcionando; ubicada en las calles Mercadillo entre Sucre y 18 de Noviembre de la ciudad de Loja, vendiendo ropa para niños, damas y caballeros.

Cuenta con una variedad de accesorios, los cuales son usados para mejorar la imagen de quienes gustan comprar en este local.

4.2. ASPECTO CONCEPTUAL

- BOUTIQUE.- Viene de la palabra francesa "tienda", siendo un establecimiento comercial pequeño especializado en artículos de moda; como prendas de vestir y accesorios[1].
- MEZZANINE.- Es un piso intermedio que se coloca en locales de suficiente altura, es decir cómo hacer un balcón en el interior del almacén[2].
- TIENDA.- Es un establecimiento comercial, donde el público en general tiene acceso y puede adquirir algún bien o servicio a cambio de una remuneración económica, de forma tradicional[3].

4.3. ASPECTOS TEÓRICOS

4.3.1.1. ZONA EXTERIOR DE LA TIENDA

- "ÁREA DE ACCESO A LA TIENDA.- Este puede estar conformado por ventanas y anaqueles donde se exhibirán la mercancía o el producto que vende.

[1] https://es.wikipedia.org/wiki/Boutique http://www.definicionabc.com/general/boutique.php
[2] http://www.ccarch.com/app/webroot/blog/?p=428
[3] http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php

- ÁREA DE VESTÍBULO.- El vestíbulo es la antesala de la tienda, recibe, saluda, despierta el interés e invita a ingresar proporcionando pistas de lo que hay en el interior de la tienda.
- ÁREA DE EXHIBICIÓN DE MODA.- Es simplemente dar al espectador sea hombre o mujer una muestra visual de la mercadería sin que esta conlleve a un proceso de compra-venta.

4.3.1.2. ZONA DE VENTA

- ÁREA DE MOSTRADOR.- Es un área donde se encuentran muebles con cubierta de fornica, madera, cristal u otros materiales.
- ÁREA DE CAJA REGISTRADORA.- Debe estar ubicada en un lugar estratégico, en la entrada ya que está es la parte de inicio del recorrido del cliente y la máquina es la que permite registrar cuantitativamente las ventas que se realizan; también calcula el valor que el cliente debe pagar.
- ÁREA DE EXHIBIDORES.- Se muestra y se expone el producto de forma organizada y seleccionada para que los clientes puedan observar y encontrar lo que necesita.
- ÁREA DE PROBADORES.- Es un espacio pequeño y privado, en el cual los clientes pueden probarse o medirse las prendas que oferta la boutique.

4.3.1.3. ZONA PRIVADA

- ÁREA DE BODEGA.- Lugar que permite al propietario del establecimiento, almacenar y guardar la mercadería. Este está organizado para un acceso rápido del producto y así poder dotar al cliente de una atención adecuada.

- ÁREA DE SANITARIOS.- Determinada para el aseo y limpieza, ubicada en una zona de la tienda. El baño, es el lugar indicado para que dueños y empleados puedan realizar sus funciones de aseo y de eliminación”[4].

4.3.2. TENDENCIA POP-ART

“El arte pop (Pop Art), fue un importante movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales y del mundo del cine.

El arte pop, como la música pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la cultura existente de las Bellas Artes, además de resaltar el aspecto banal de algún elemento cultural a través del uso de la ironía”[5].

4.3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL POP-ART

“El arte Pop y el [minimalismo] son considerados los últimos movimientos del *arte moderno* y por lo tanto precursores del *arte postmoderno*, aunque inclusive se les llega a considerar como los ejemplos más tempranos del arte.”

He aquí algunas de las características del Pop-Art:

“Lenguaje figurativo y realista referido a las costumbres, ideas y apariencias del mundo contemporáneo.

[4] http://es.slideshare.net/rebecapuertas/zona-de-ventas-mobiliario-y-clientes

[5] http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop

Temática extraída de las grandes ciudades, de sus aspectos sociales y culturales: cómics, revistas, periódicos sensacionalistas, anuncios publicitarios, cine, radio, televisión, música, espectáculos populares, elementos de la sociedad de consumo.

Combinación de la pintura con objetos reales integrados en la composición de la obra: flores de plástico, botellas… en un nuevo planteamiento dadaísta acorde con los nuevos tiempos (*neodadaísmo*)"[6].

4.3.3. ASPECTOS TÉCNICOS

4.3.3.1. LA ILUMINACIÓN

"La iluminación es un método de adherir luz a un área, ésta puede ser natural o artificial, su uso está en función de la superficie, la altura del espacio y el tipo de espacios; las cualidades de la iluminación están constituidas por la cantidad, dirección, difusión, contraste, resplandor y sombra"[7].

4.3.3.1.1. ILUMINACIÓN NATURAL

"Se considera iluminación natural a aquella que se deja pasar al interior desde la calle a través de ventanas o tragaluces con superficies efectiva de transparencia de no menos 1/10 de superficie de espacio considerado.

4.3.3.1.2. ILUMINACIÓN ARTIFICIAL

[6] http://alittleofpopart.blogspot.com/2011/11/caracteristicas-principales-y-tecnicas.html
[7] ZEEGEN, Laurence, junio de 2006. Principios de iluminación.

Podrá utilizarse en sustitución de la natural en jornadas nocturnas o en sitios donde no llegue la luz natural. La iluminación depende del tipo de lámpara como por ejemplo: lámparas dicroicas, reflectores tipo par y filtros de colore que por lo general es de color blanco (puede variar del blanco a rosa y de verde a amarillo).

4.3.3.2. CARACTERISTICAS DE LA ILUMINACIÓN EN LA BOUTIQUE

La luz es imprescindible en los interiores, tanto en horarios diurnos como nocturnos, tiene la capacidad de resaltar colores y formas de muebles y objetos de decoración, siempre y cuando esté bien aprovechada la iluminación.

La luz de la tienda causa un gran impacto en las sensaciones que recibe el consumidor de forma consciente o inconsciente.

Muchas tiendas han optado por cambiar su iluminación, dependiendo la experiencia de compra que deseamos transmitir, así por ejemplo: los grandes almacenes y tiendas de ropa suelen emplear una iluminación cálida o de colores pasteles para relajar al consumidor e incrementar el tiempo de permanencia en la boutique.

También se puede iluminar por zonas y la luz ser direccionada a diferentes lugares de la boutique, para poder resaltar la mercadería que se está poniendo en venta.

Otro de los recursos que se pueden utilizar para generar un ambiente sofisticado y clásico es el uso de arañas, estas son utilizadas para darle un toque especial a las boutiques o tiendas de ropa, habiendo de muchos modelos, colores y materiales e incluso si no funcionan pueden ser usadas como elementos de decoración.

Otra opción es la luz de neón, que nos puede ayudar a generar un ambiente más glamuroso o moderno.

Las luces empotradas son perfectas para generar un ambiente elegante y glamuroso. Se pueden escoger entre tonos blancos o amarillos, y jugar con las ubicaciones y numero de las mismas.

La eliminación *downlights*, también se usa en las boutiques, ya que esta puede ser ajustable o dirigida verticalmente hacia abajo. Están disponibles con distribución luminosa de haz intensivo, extensivo, acentuador, simétrico o asimétrico.

También tenemos las luminarias de superficie y pendulares, que son usadas para acentuar los espacios de la boutique"[8].

4.3.4. EL COLOR

4.3.4.1. EL COLOR Y SU INFLUENCIA PSICOLÓGICA.

"El color es un elemento de primera importancia en la decoración. Desde lo exclusivamente estético, hasta la posibilidad de lograr un clima o modificar visualmente el espacio, el color tiene una importancia decisiva, dada por su combinación y su aplicación.

Podemos decir que los colores cálidos (amarillos y rojos), por ejemplo, sirven como estimulantes, alegres o excitantes y generan sensaciones de cercanía; mientras que los colores fríos (azules, verdes y violetas) son colores relajantes, tranquilos, sedantes y generan sensaciones de distanciamiento.

En habitaciones grandes los colores cálidos y oscuros ayudan a disminuir visualmente el espacio, en tanto los colores fríos y los tonos claros nos permiten agrandar el lugar"[9].

---

[8] ARIAS OROZCO, Silvia y Ramírez Ávila "**La iluminación natural en la Arquitectura**"

4.3.4.2. SIGNIFICADO DEL COLOR

"A continuación damos el significado de algunos colores:

- PRIMARIOS
  - AMARILLO.- Es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estimulo.
  - ROJO.- Esta relacionado con el fuego y, sugiere calor y excitación.
  - AZUL.- Color del cielo y el agua; es serenidad, infinito y frialdad.
- SECUNDARIOS
  - NARANJA.- Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado.
  - VERDE.- Mezcla de amarillo y azul, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y re confortable.
  - VIOLETA.- Mezcla de azul y rojo, es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.
- NEUTROS
  - BLANCO.- Pureza y candor.
  - NEGRO.- Tristeza y duelo.
- ADICIONALES
  - GRIS.- Resignación.
  - PARDO.- Madurez.
  - ORO.- Riqueza y opulencia.

[9] HELLER, Eva. Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

- PLATA.- Nobleza y distinción”[10].

4.3.5. TIPO DE BOUTIQUES

Es bueno saber que el tema de la boutique es como el alma de todo el negocio. Es el concepto central en el que se va a estructurar todo lo que se viene después. Así, que se debe pensar muy bien que es lo que se quiere trasmitir y cómo va a diferenciarnos del resto de boutiques o tiendas de ropa.

4.3.5.1. CLÁSICA

Si el diseño de ropa guarda cierta onda femenina pero sofisticada, se puede optar por un tema clásico, siendo esto dirigido a mujeres jóvenes que trabajan y/o estudian y buscan opciones frescas pero sin perder la elegancia.

4.3.5.2. ROMÁNTICA

Otra alternativa es que la ropa sea mucho más suave, inspirada en la tendencia de los pasteles y las flores que siempre tiene un público cautivo. Este tipo de ropa está dirigida a personas adolescentes y jóvenes

4.3.5.3. MODERNA

[10] http://www.monografias.com/trabajos71/color-influencia-personas-arquitectura/color-influencia-personas-arquitectura2.shtml

Este tipo de prendas son de diseñadores independientes con estilos modernos; los diseños sobresalen por ser alternativos y romper con lo establecido. Para crear esta atmosfera se utilizan modelos geométricos y en colores vivos o neutros.

4.3.5.4. GLAMUROSA

Debe estar dirigida a personas que gustan vestir de este estilo, lo más importante es que tenga en mente que el concepto debe basarse en todas las cosas que trasmitan; lo elegante y exclusivo.

4.3.5.5. SOBRIA

Lo sobrio es algo mucho más minimalista, por si la boutique está dirigida a hombres o de mujeres ejecutivos/as. Aquí se tienen que cuidar mucho más los elementos que se planee usar dentro de la boutique para proyectar un concepto; y no recargar mucho el ambiente de detalles.

Estos son estilos que se pueden tomar en cuenta a la hora de diseñar o remodelar una boutique, tomando en cuenta a quien está dirigido y al tipo de clientes que irán.

4.3.6. MATERIALES QUE SE UTILIZAN PARA LA DECORACIÓN DE UNA BOUTIQUE

4.3.6.1. PISO

“Otro punto importante es el piso ya que ocupará gran área de nuestra boutique y complementará toda la decoración. Para esto, pueden optar por diseños divertidos y en diferentes colores, como: baldosas en forma de ajedrez o con colores pasteles que pueden ser utilizados para ambientes más juveniles y fáciles de limpiar.

Otra opción es algo mucho más natural basado en texturas rústicas como la madera y para mantenerle en buen estado, es necesario darle una capa protectora, la cual mantendrá, conservará y cuidara los colores y las texturas.

También se puede utilizar, las alfombras que darán más detalle y textura a todo el diseño.

4.3.6.2. PAREDES

Son como la ropa interior de la boutique**,** ya que le dan personalidad a todo el conjunto. Para esto se puede usar papel tapiz o los vinilos que le dará vida a cualquier espacio.

4.3.6.3. MUBLES

Tienen parte del espíritu de la tienda, ya que tendrán gran protagonismo en el espacio, una de estas opciones es utilizar muebles personalizados y súper llamativos que ayudaran a balancear el espacio. Así se logrará que las personas se queden un poco más de tiempo mirando el producto que se encuentra en exhibición.

4.3.6.4. MESAS

Estos muebles siempre son necesarios, no solo porque sirven como un elemento decorativo, sino que será muy práctica para entretener al público. Se puede optar por dejar revistas de moda o publicidad de la tienda, como tarjetas o cupones.

4.3.7. LUGARES DE LA TIENDA

4.3.7.1. ESTANTES

Es la parte importante de la boutique, ya que será el lugar en el que se exhibirá las prendas de vestir y se logrará la muestra de las mismas, siendo visualmente atrayente para el público.

Para que las prendas sean visualizadas de una manera correcta, se puede colocar en colgadores o apilar las prendas una sobre otra, también se puede exhibir en maniquíes para que los diseños se puedan lucir. Cualquiera de las dos formas antes mencionadas, es correctas, pero es recomendable usar una correcta iluminación para complementar esta organización.

Otra manera es la de utilizar los escaparates como grandes roperos, en donde las prendas de vestir se encontraran dobladas de forma más ordenada. Aquí no se lucen los modelos, salvo alguno que se cuelga. Sin embargo, si la boutique quiere proyectar orden y sofisticación, esta es la forma indicada.

O para proyectar frescura, innovación y lo no tradicional; se recomienda usar formas mucho más creativas dentro de los estantes.

4.3.7.2. ESCAPARATES

Sirven como gancho con las personas que pasan por fuera de la boutique, haciendo que se animen a ingresar a nuestra tienda de ropa. Por lo tanto, tienen que hacerse lo más llamativo posible, sin perder la identidad de la marca que tiene ni salirse del concepto.

Para lograr ser llamativos los escaparates, se pueden utilizar elementos como guirnaldas, diseños, objetos y más.

Los escaparates también sirven como un medio de comunicación, para las ofertas o promociones que programen los dueños de la boutique.

4.3.7.3. PROBADORES

Son parte clave en el diseño de la boutique, no hay que olvidar que es aquí donde las personas decidirán si llevan o no el producto que se han probado.

Los probadores deben tener detalles tanto en la iluminación y en los materiales de decoración como la textura de las paredes, las cortinas que pueden ser de materiales no convencionales como cadenas, cintas o esferas; también hay que tener en cuenta que deben ser amplios y cómodos, con espejos donde el cliente se pueda visualizar de cuerpo entero”[11].

4.3.8. ANTROPOMETRÍA

4.3.9. DIMENSIONES EN ESPACIOS DE VENTA

“Los espacios de venta deben gozar de extrema trascendencia del diseño en cuanto a dimensiones y tamaño corporal, para satisfacción y comodidad del cliente. Para que el diseño de un local de venta sea un éxito, otro aspecto a vigila es que los artículos que se expenden gocen de buena visualización desde el interior y el exterior”[12].

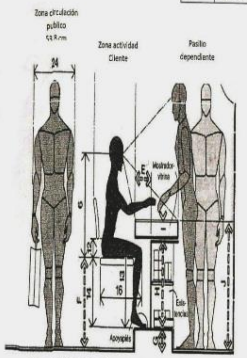
[11] http://www.decorailumina.com/tip-del-dia/como-decorar-tu-tienda-de-ropa.html

[12] 1979 Julius Panero y Martín Zelnik; Human dimensión &interior space.)

ESPACIOS DE VENTA SEGÚN PANERO Y ZELNIK

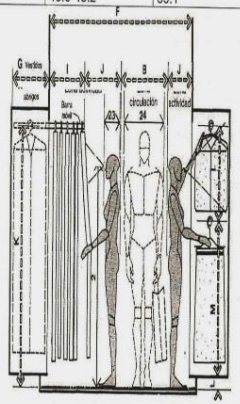
CUADRO CLIENTE SENTADO / CLIENTE PARADO / MERCADERIA COLGADA

PULGADAS		cm	HOMBRES	MUJERES
A	36	91.4		
B	26-30	66.0-76.2	68.9	69.4
C	18,24	45.7-61.0	55.2	55.6
D	30 miN	76.2 min		
E	10	25.4		
F	21-22	53.3-55.9	50.5	50.69
G	5	12.7		
H	23-25	58.3-63.5	57.4	57.8
I	04-Jun	10.2-15.2	13.7	13.8
J	34-36	86.4-91.4	82.3	83.2
K	30	76.2		
L	16-17	40.6-43.2	39.1	39.3



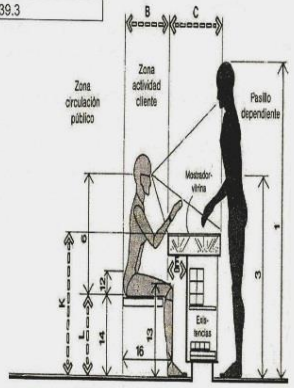
CLIENTE SENTADO/ ALTURA DE MOSTRADOR RECOMENDABLE

El dibujo muestra las holguras exigidas para un mostrador vitrina de altura media. La altura de asiento, impone la incorporación de unos apoyapiés para el cliente sentado



ARTÍCULOS EN COLGADORES

Las barras de los colgadores se doblegan a las limitaciones humanas de extensión y, a veces, a las dimensiones de lo que se exhibe.

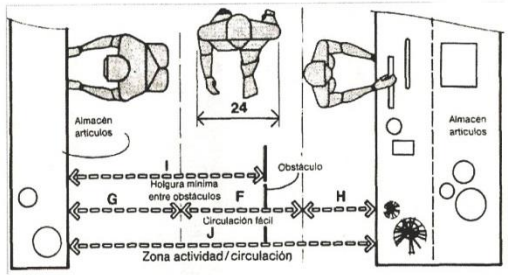


CLIENTE SENTADO/ MOSTRADOR BAJO

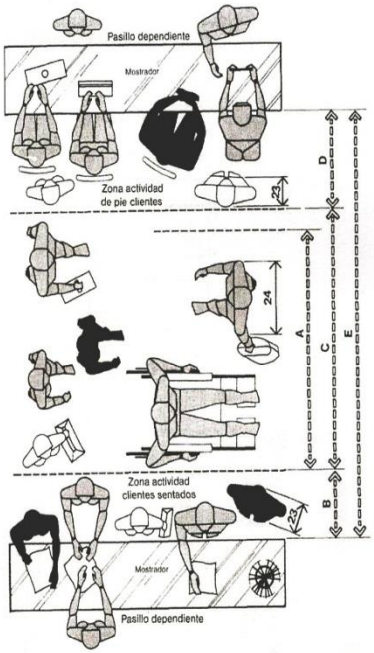
Este diseño plantea problemas al dependiente, a pesar de que su dimensionado responde a dicha consideraciones. Es recomendable que la altura del mostrador sea de 7,5 cm por debajo del codo.

PULGADAS		cm	HOMBRES	MUJERES
A	66 min	167.6 min		
B	18	45.7		
C	72	182.9		
D	26-30	66.0-76.2	69.1	69.4
E	116-120	294.6-304.8	276.3	277.6
F	30-36	76.2-91.4	82.9	83.2
G	18-36	45.7-91.4	82.9	83.2
H	18 min	45.7 min		
I	51 min	129.5 min		
J	66-90	167.6-228.6	207.2	208.2

CUADRO MEDIDAS INTERIOR PARA UNA BOUTIQUE



ANCHURAS DE PASILLOS SECUNDARIOS PÚBLICOS



ANCHURAS DE PASILLOS PÚBLICOS PRINCIPALES

El dibujo ilustra las holguras recomendables entre dos mostradores opuestos y separados por un pasillo principal.

4.4. REFERENTES

4.4.1. REFERENTES INTERNACIONALES

4.4.1.1. LOUIS VUITTON

Lo importante de esta boutique es que cuenta con unos acabados tanto interiormente como exteriormente, haciendo que sea una excelente referente internacional, por su variedad de estilos y diseños[13].

DISEÑADOR: Frente Inc. de Nueva York
LUGAR: Orchard ION de Singapur
M2: 905
AÑO: 02 de julio 202
TITULO: En los pliegues de una bufanda.
CARACTERISTICA: esta boutique cuenta con cielo raso, estantes e iluminación. Se ha tomado como referente para el trabajo de titulación es el cielo raso, el cual me ayudará a dar un mejor realce en la decoración de la boutique.

4.4.1.2. HERMÈ S PARIS

[13] http://lujazos.com/tienda-louis-vuitton-onchard-road/

Hermès International, S.A., siendo una marca francesa ocupa un lugar en Sudamérica entre las mejores boutiques por sus diseños de interiores, con estilos lineales[14].

DISEÑADOR: RDAI – Agencia de Arquitectura Parisina.
LUGAR: Monterrey
M2: 180.52
AÑO: 7 de noviembre del 2012
TITULO: El palacio del Hierro
CARACTERISTICA: esta boutique cuenta con iluminación, mostradores y estantes; tomando en cuenta los estantes, los cuales ayudarán a mejorar la distribución y exhibición de la mercadería, hacia los clientes.

[14] http://www.revistacodigo.com/hermes-en-monterrey/

4.4.2. REFERENTE NACIONAL

4.4.2.1. VATEX ECUADOR

Es una de las principales empresas de moda en el Ecuador, cuya actividad es el diseño principal es el diseño, fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir y complementos para mujeres, hombres y junior.[15]

LUGAR: Cuenca
M2: 180.52
TITULO: Tienda Vatex
CARACTERISTICA: esta boutique cuenta con iluminación, mostradores y estantes: los cuales se han tomado en cuenta para que la mercadería esté mejor apreciada, de tal manera que la iluminación es el factor que se tomó como referente.

[15] http://www.elmercurio.com.ec/340206-vatex-empresa-cuencana-con-plan-de-expansion/#.U6HRapR5NIE

5. CONDICIONANTES Y DETERMINANTES

5.1. CONDICIONANTES

5.1.1. FÍSICAS – CLIMATOLÓGICAS

5.1.1.1. CLIMATOLÓGICAS

- TEMPERATURA MEDIA (C^O) 16 C^O
- HUMEDAD RELATIVA MEDIA (%) 74 %
- HELIOFANÍA MENSUAL (horas) 1595.8

5.1.1.2. FÍSICAS

La boutique se encuentra ubicada en el centro –sur de la ciudad, en el sector de San Sebastián; calles Mercadillo entre Sucre y 18 de Noviembre.

El terreno es de 45.87 m^2 x 7.52 m, de sur a norte y 6.10 m de occidente a oriente. Siendo un edificio de cuatro plantas, las primeras planta baja, se ha destinado a dos locales comerciales, estando dentro de estos la boutique, y la primea, segunda y tercera planta alta, son departamentos de arriendo.

5.2. DETERMINANTES

La tienda cumple con las leyes y normas establecidas por las autoridades de la ciudad como:

- Patente municipal.

- RUC (registro único de contribuyente)
- Dirección de higiene
- Ministerio de salud
- Permiso de funcionamiento
- Declaraciones tributarias (SRI)

La casa donde se encuentra la boutique, no pertenece al patrimonio cultural, es una construcción actual. Cuenta con normas de seguridad como son: alarma, cámaras de vigilancia y extintores de fuego.

5.2.1. ASPECTOS CULTURALES

La boutique cuenta con un Stop de mercadería que está dirigida a:

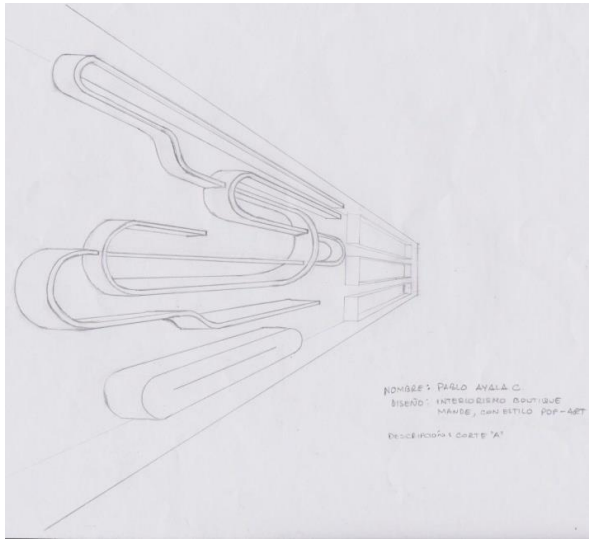
- Ropa para niños y niñas
- Ropa para mujeres y hombres
- Calzado
- Accesorios

Siendo una de las pocas boutiques en la ciudad con esta variedad. Su objetivo principal es el de satisfacer las necesidades de sus clientes y brindar una atención adecuada.

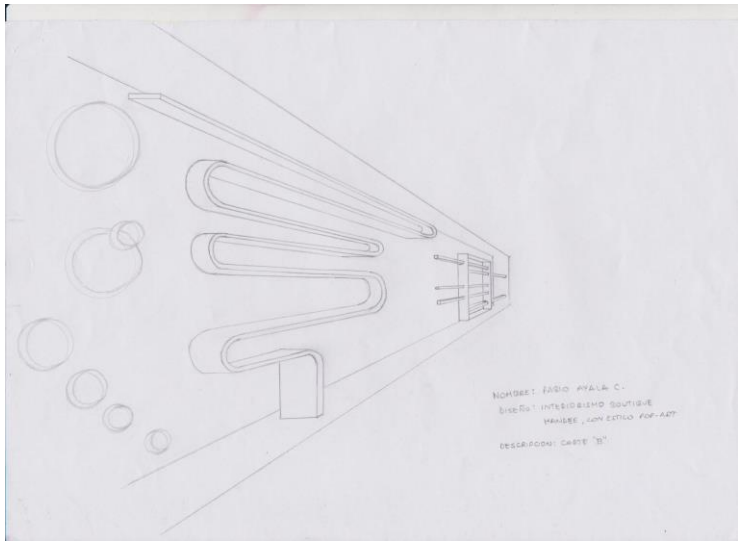
6.IMAGEN OBJETIVO

Se utilizará el estilo Pop-Art, en el cual se utilizará colores pasteles y los objetos decorativos serán los que le darán más realce a esta boutique. También cuenta con un counter, el que servirá para mejor la circulación dentro de la boutique. La iluminación también tiene un papel importante en este proyecto de tesis, ya que tiene que contrastar y jugar mucho con los colores y texturas. Una vez mejorada esta imagen se podrá proyectar de una mejor manera, la mercadería, la cual está dirigida a damas y caballeros; teniendo una amplia variedad de mercadería para vestir a personas que gustan de ropa ejecutiva, deportiva y casual.

A continuación los posibles diseños que estarán dentro de la boutique:

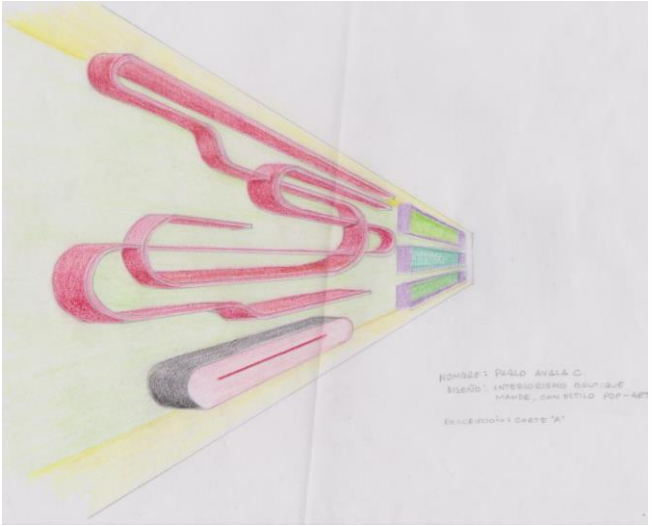


Corte A en perspectiva a un solo punto de fuga. Propuesta a lápiz.

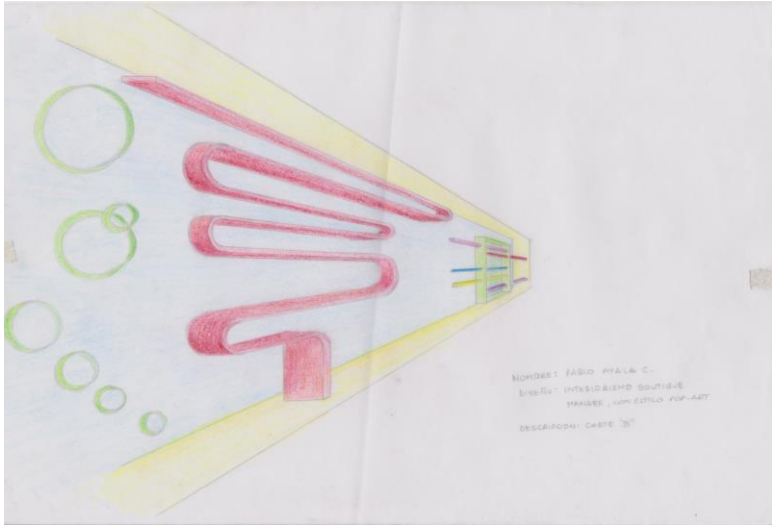


Corte B en perspectiva a un solo punto de fuga. Propuesta a lápiz.

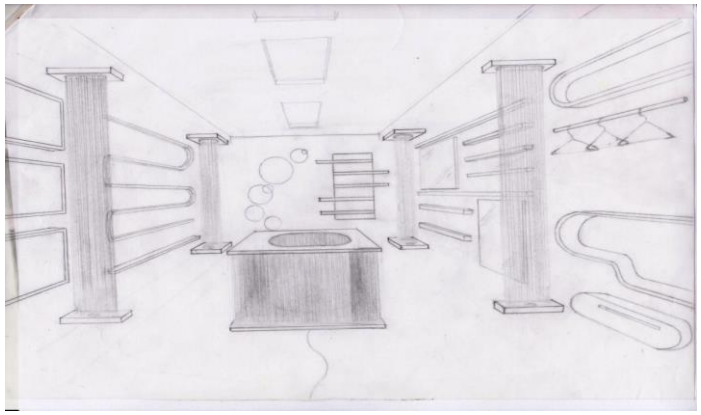
Corte A en perspectiva a un solo punto de fuga. Propuesta con color. Rompiendo lo tradicional en muebles lineales.



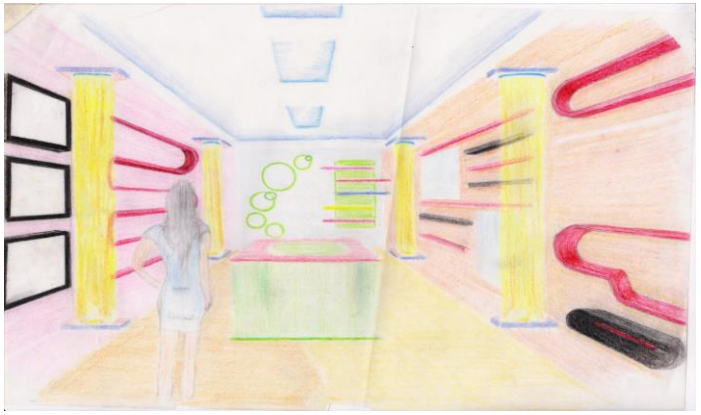
Corte B en perspectiva a un solo punto de fuga. Propuesta con color.



En segundo, dibujado y pintado con colores pasteles y se observa de mejor manera los pilares de luz y el counter.



PROPUESTA APICANDO EL ARTE CINETICO



PROPUESTA APLICANDO EL ARTE CINETICO, CON COLOR

6.1. DIAGNÓSTICO

A pesar de estar situada en la parte centro-comercial de la ciudad de Loja, la boutique no cuenta con algunos servicios y por tanto carece de prestar un buen servicio al cliente como lo es la comodidad y buena circulación. El espacio físico en donde está ubicada la boutique, es amplio, pero la mala organización y el mal uso del mismo, hace que se vea pequeño ya que la mercadería está prácticamente amontonada. No cuenta con espacios que estén exclusivamente dirigidos a estanterías o maniquíes; no cuenta con seguridad como lo son cámaras o extintores en caso de incendio.

6.2. PRONÓSTICO

Mejorar el área en donde se encuentra la mercadería en exhibición y de esta manera se dará una mejor circulación al público que visite este negocio; también es necesario colocar extractores de olores; aplicar iluminación tanto directa como iluminación indirecta para dar más realce, tanto al local como a la mercadería.

7. PROGRAMACIÓN

7.1. LO CONCEPTUAL

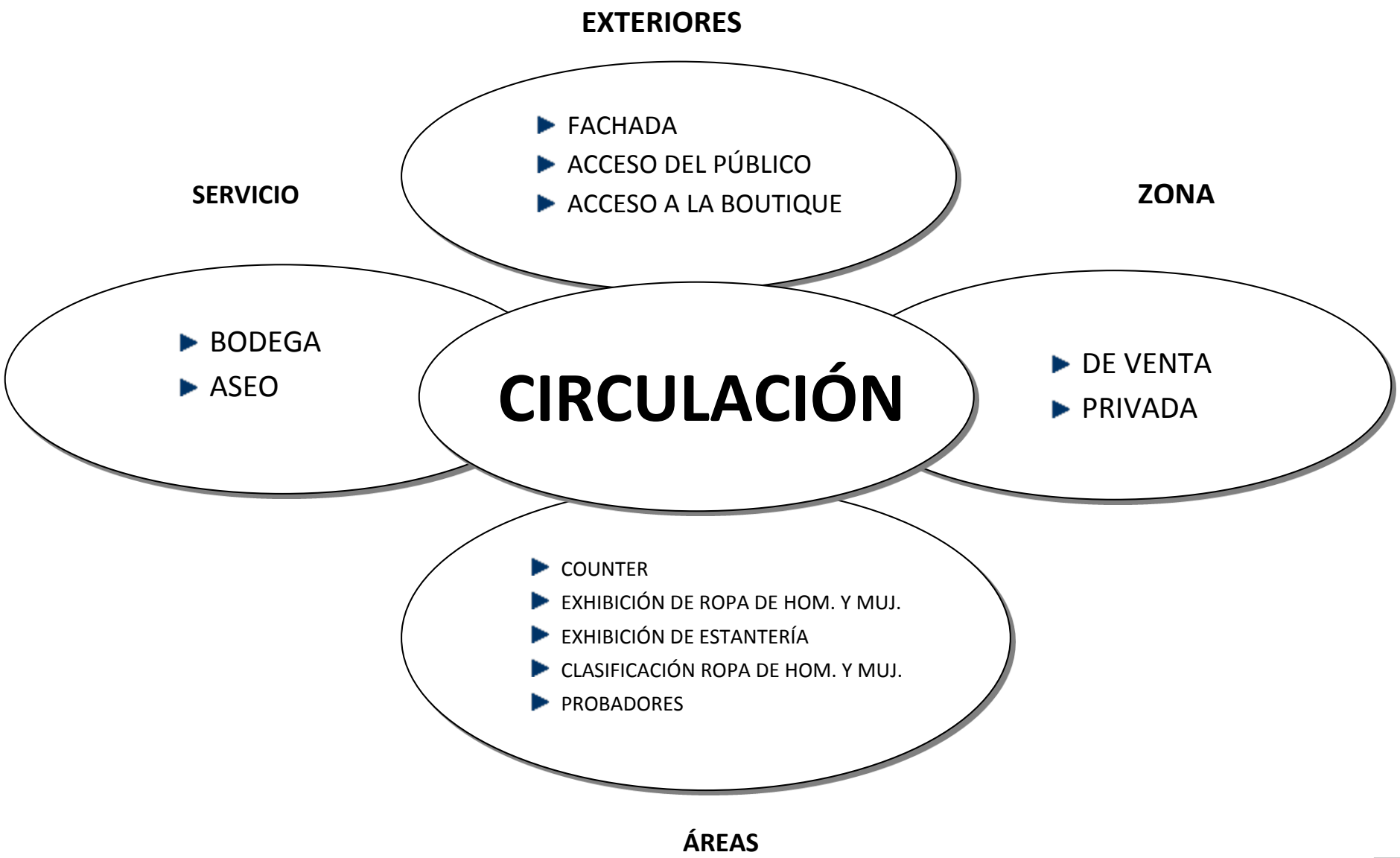
7.1.1. CUADRO DE NECESIDADES

NECESIDADES	ACTIVIDAD	ESPACIO (ZONAS)	ESPACIO (ÁREAS)
CIRCULACIÓN ABIERTA	COMUNICAR PUBLICAR	**ZONA DE VENTAS**	ÁREA DE FACHADA
ACCESO	CAMINAR DIRIGIRSE ACCEDER		ÁREA DE ACCESOS AL PÚBLICO
	INGRESAR SALIR		ÁREA DE ACCESO A LA BOUTIQUE
COMUNICAR	EXHIBIR		ÁREA DE EXHIBICIÓN
PRODUCCIÓN INTERNA	COBRAR-INFORMAR SOBRE EL PRODUCTO		ÁREA DE COBRANZA
	VENDER-MOSTRAR EL PRODUCTO		ÁREA DE EXHIBICIÓN ESTANTERÍA
	VESTIDORES		ÁREA DE PROBADORES
CIRCULACIÓN	DESPLAZARSE		ÁREA DE CIRCULACIÓN
ALMACENAMIENTO	GUARDAR	**ZONA PRIVADA**	ÁREA DE BODEGA
ASEO	ASEAR-LIMPIAR		ÁREA DE ASEO
ADMINISTRACIÓN	GESTIONAR		ÁREA CENTRAL

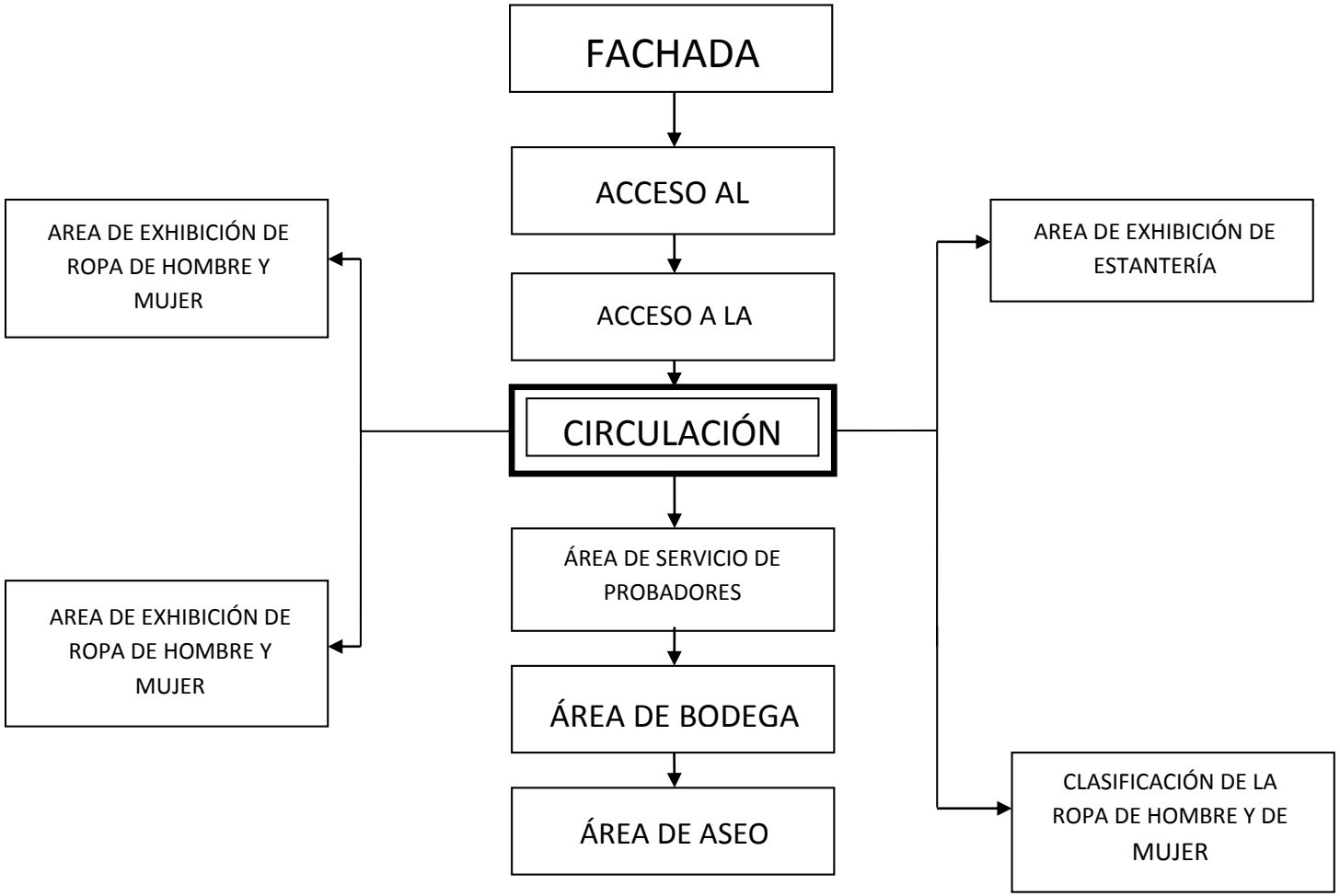
7.1.1.1. PLAN MAZA

- ÁREA DE FACHADA
- ÁREA DE ACCESO DEL PUBLICO
- ÁREA DE ACCESO A LA BOUTIQUE
- ÁREA DE EXHIBICIÓN DE ROPA DE HOMBRE Y MUJER
- ÁREA COUNTER
- ÁREA DE EXHIBIDOR DE ESTANTERÍA Y CLASIFICACIÓN DE ROPA DE HOMBRE Y MUJER
- ÁREA DE SERVICIO DE PROBADORES
- ÁREA DE CIRCULACIÓN
- ÁREA DE BODEGA
- ÁREA DE SERVICIO DE ASEO

7.1.2. ZONIFICACIÓN



7.1.3. ORGANIGRMA FUNCIONAL



7.2. LO DIMENCIONAL

7.2.1. EL OBJETO

El objeto de la remodelación de la boutique es diseñar la distribución y la organización del interior de la misma para prestar un mejor servicio y de esta manera satisfacer la comodidad del usuario, teniendo en cuenta el equipo, el espacio adecuado en la circulación.

La boutique estará destinada a la sociedad en general como lo es hombres, mujeres y niños; teniendo como principal factor el entorno el cual será remodelado y readecuado los ambientes. La boutique cuenta con las siguientes dimensiones: 6,10m. en la parte frontal y parte posterior y 7,52m. en los laterales.

El espacio a rediseñar será toda el área interna de la boutique cuyas medidas son: 5,80m. de ancho, 7,12m. de profundidad y con una altura de 3,29m., 1,20m. x 4,90m.la pared en forma de queso, 2,10m. la altura del messanine, 3,12m. el piso del messanine, 2,00m. la altura de los vestidores y bodega, 3,99m. el piso del local

7.2.2. EL SUJETO

El presente trabajo está dirigido a la Sra. Jazmín Carrión propietaria de la “boutique MANDEE”, que quiere estar a la actualidad y vanguardia de las boutiques, teniendo como gusto el atender y vender prendas de vestir y accesorios a clientes que gustan del buen vestir.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

Se debe tener en cuenta que la circulación es muy importante dentro de la boutique, ya que esta permite mejor la movilidad de clientes y el personal que trabaja en la misma.

El estilo pop-art, no es utilizado tan a menudo como lo son otros estilos.

La iluminación juega también un papel importante dentro y fuera de la boutique, ya que podemos usarla de forma directa e indirectamente.

Los materiales a utilizar en la decoración de la boutique, también son fundamentales, para que esta resalte y pueda tener una buena acogida por los clientes que visitan y gustan del buen vestir.

8.2. RECOMENDACIONES

Mejora los espacios y áreas teniendo en cuenta la ergonomía y la circulación.

Cambiar el tipo de cámaras de seguridad, para así tener un mejor control de lo que pasa dentro de la misma.

Poner señalética, para mejorar la circulación dentro de la boutique.

9.BIBLIOGRAFÍA

https://es.wikipedia.org/wiki/Boutique http://www.definicionabc.com/general/boutique.php
http://www.ccarch.com/app/webroot/blog/?p=428

http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php

http://es.slideshare.net/rebecapuertas/zona-de-ventas-mobiliario-y-clientes

http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop

http://alittleofpopart.blogspot.com/2011/11/caracteristicas-principales-y-tecnicas.html

ZEEGEN, Lawrence. Junio 2006. Principios de iluminación.

ARIAS OROZCO, Silvia y Ramírez Ávila "**La iluminación natural en la Arquitectura**"

HELLER, Eva. Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

http://www.monografias.com/trabajos71/color-influencia-personas-arquitectura/color-influencia-personas-arquitectura2.shtml

http://www.decorailumina.com/tip-del-dia/como-decorar-tu-tienda-de-ropa.html

1979 Julius Panero y Martín Zelnik; Human dimensión & interior space.

http://www.louisvuitton.es/front/#/esp_ES/Homepage (página principal del diseñador)

http://nakedaswecome.net/2012/11/21/boutique-hermes-mexico-city/ (Página principal de la boutique en México.)

http://www.elmercurio.com.ec/340206-vatex-empresa-cuencana-con-plan-de-expansion/#.U6HRapR5NIEhttp://www.vatex.net/

http://www.elmercurio.com.ec/340206-vatex-empresa-cuencana-con-plan-de-expansion.html