



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2026,
Volumen 10, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1

**FORMACIÓN EN DISEÑO DE INTERIORES
COMERCIALES: COMPARATIVA ENTRE
UNIVERSIDAD DE CUENCA Y UNIVERSIDAD DEL
AZUAY**

**EDUCATION IN COMMERCIAL INTERIOR DESIGN: A
COMPARISON BETWEEN THE UNIVERSITY OF CUENCA
AND THE UNIVERSITY OF AZUAY**

Felipe Andrés Ochoa Guerrero
Universidad de Cuenca

Jonnathan Andrés Zhindón Duarte
Universidad de Cuenca

Formación en Diseño de Interiores Comerciales: comparativa entre Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay

Felipe Andrés Ochoa Guerrero¹

felipea.ochoa@ucuenca.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9180-8755>

Universidad de Cuenca

Ecuador

Jonnathan Andrés Zhindón Duarte

andres.zhindon@ucuenca.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8194-9477>

Universidad de Cuenca

Ecuador

RESUMEN

La formación académica en diseño interior de espacios comerciales conlleva una serie de variables que deben ser consideradas por el futuro profesional al momento de ejecutar sus proyectos. Tomando como ejes de estudio fundamentos de marca, contexto y procesos de diseño en esta rama del interiorismo de espacios comerciales, aplicada en los proyectos de pregrado en la Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay, mediante una matriz de comparación diacrónica, se obtendrá una sucesión de resultados aplicados en los casos de estudio de las distintas instituciones, con la finalidad de fortalecer los aspectos relacionados en esta rama del diseño interior, no solo en la formación académica del futuro profesional, sino en la obtención de un modelo referencial que permita emplearse como lineamiento base en el campo laboral, desarrollando, de manera estética y funcional, los diferentes aspectos que involucran al diseño interior de espacios comerciales. La comparativa, desde la academia, pretende fortalecer la enseñanza del diseñador de interiores, ampliar las competencias y aplicaciones que intervienen en el desarrollo de este tipo de proyectos y plasmar un plus no solo en la correcta ejecución de un proyecto, sino en el aporte que dejará hacia el establecimiento, un modelo referencial que permita que el espacio mantenga su esencia y distinción.

Palabras clave: Marca, formación profesional, proceso de diseño.

¹ Autor principal

Correspondencia: felipea.ochoa@ucuenca.edu.ec

Education in Commercial Interior Design: a comparison between the University of Cuenca and the University of Azuay

ABSTRACT

Academic training in the interior design of commercial spaces involves a series of variables that future professionals must consider when carrying out their projects. Using branding, context, and design processes as the central focus of this branch of interior design applied to undergraduate projects focused on commercial spaces at the University of Cuenca and the University of Azuay, a diachronic comparison matrix will be used to obtain a series of results applied to case studies at the different institutions. The aim is to strengthen each of the aspects related to this branch of interior design, not only in the academic training of future professionals but also to obtain a reference model that can be used as a basic guideline in the workplace, developing the various aspects involved in the interior design of commercial spaces in an aesthetic and functional manner. The comparison from the academy aims to strengthen the teaching of the interior designer, expanding the skills and applications involved in the development of this type of project, adding value not only in the correct execution of a project but also in the contribution it will leave to the establishment, a reference model that allows the space to maintain its essence and distinction.

Keywords: Branding, professional training, design process.

*Artículo recibido 10 diciembre 2025
Aceptado para publicación: 10 enero 2026*



INTRODUCCIÓN

La formación profesional del futuro interiorista comprende un conjunto de variables a considerar durante su proceso de preparación académica; Matamoros y Gutiérrez. (2013), señalan que el plan de estudios de diseño de interiores procede desde inicios del siglo XX, en él sus asignaturas se configuran para el desarrollo de una problemática planteada, sea desde un espacio nuevo o ya existente. La carrera de diseño de interiores en la Universidad de Cuenca, 2004, y 2005 en la Universidad del Azuay, surge a raíz de la necesidad de formar profesionales en el área del diseño interior, para ejercer su rol en un contexto local o nacional, mediante la adquisición de diferentes conocimientos y herramientas que forjen su capacitación. Las distintas ramas que ofrece el interiorismo, conllevan a que el futuro profesional cuente con una sucesión de recursos que le permitan enfocarse al momento de ejercer su profesión. Cada una deberá ser considerada como guía para el desarrollo del proyecto, caso que segrega Gibbs, J. (2009), al categorizar en dos ramas principales al diseño interior: residencial y comercial. Matamoros y Gutiérrez. (2013), plantean la problemática desde lo abstracto a lo concreto, en la que los estudiantes deben generar soluciones a un alto nivel profesional, involucrando aspectos formales, funcionales, constructivos, etc. permitiendo comunicar sus proyectos de manera clara y precisa. Como lo señalan Guerin, D y Thompson, J. (2008), la formación del diseñador de interiores debe estar en constante evolución, debido a las exigencias del siglo XXI, fortaleciendo su desarrollo desde una perspectiva sostenible ligada al contexto actual.

Crear un plan de estudios implica considerar una diversidad de elementos que lo conformarán, desde la definición del perfil de ingreso, egreso, misión, visión, el programa de estudios, el mapa curricular, las asignaturas, así como la forma en que se incorporará al paradigma educativo de la institución a la que pertenecerá la licenciatura, entre otros elementos. Zetina, et al. (2023, p. 98).

Delgado, G. (2024), señala que las organizaciones docentes, mientras más perfeccionan la investigación en áreas específicas, pronto empiezan a construir marcos conceptuales muy puntuales, provocando una especie de transformaciones sobre las bases de la disciplina. La formación académica en el campo del diseño interior en espacios comerciales cuenta con recursos que deberán ser considerados para el futuro profesional, para un adecuado progreso de su aplicación en el campo laboral. Zetina et al. (2023),



Menciona que las disciplinas del diseño interior deben estar vinculadas al ámbito laboral, por ello que el plan de estudios de formación académica debe adaptarse a las necesidades del medio. Incorporar investigaciones en el currículo ayuda a los estudiantes a desarrollar habilidades para respaldar sus decisiones con fuentes académicas confiables, Dazkir, S. (2019). En este contexto, los programas universitarios enfocados al diseño de interiores para espacios comerciales deben incluir, desde el inicio, recursos, metodologías y actitudes investigativas adecuadas. Esto es fundamental para asegurar un ejercicio disciplinario competente, contextualizado y sostenible en el ámbito laboral. Zabalza, M. (1987), agrega que: “hablamos de programación para referirnos al proyecto educativo-didáctico específico, desarrollado por los profesores para un grupo concreto de alumnos, en una situación concreta y para una o varias disciplinas” (pp. 14-15).

El enfoque que se considera para el desarrollo se centra en:

Las metodologías y alcances evidenciados en cada uno de estos trabajos están basados en la relación de las tres interrogantes formuladas: ¿para quién diseñamos?, la marca; ¿en qué lugar va a estar ubicado el diseño?, el contexto; y ¿cuáles son los procesos para ejecutarlo?, procesos de diseño. Ochoa y Vanegas, (2022, p.125).

El análisis bajo estas interrogantes permitirá generar una sucesión de recursos para un proceso adecuado en la formación académica y profesional en el diseño interior en espacios comerciales, no solo desde una óptica analítica, sino reflexiva, realizando una comparativa en los casos de estudio como son, las carreras de Diseño Interior de la Universidad de Cuenca y la Universidad del Azuay, cuyos resultados permitan visualizar cuáles se emplean durante el proceso de formación académica, obteniendo un modelo referencial de su aplicación, patrones, entre otras, en cada una de las instituciones académicas. Los expertos en diseño son personas formadas para actuar como tales de manera competente y, se proponen a sí mismos, como profesionales de esta disciplina Manzini, E, (2015, pp. 47-48).

Al hablar de un análisis comparativo, se busca plantear como modelo de referencia los distintos componentes empleados a través de una matriz de comparación diacrónica, permitiendo identificar los recursos aplicados en los proyectos de titulación de pregrado, evidenciando fortalezas y debilidades en cada aspecto, obteniendo una comparativa a nivel académico de pregrado, enfocado en espacios



comerciales entre las dos instituciones.

Al hablar de marca nos referimos para quien se va a diseñar, debido a que el espacio deberá reflejar su esencia e identidad. La marca va más allá de ser un elemento representativo de una empresa, entidad, debe ser interpretada como un modelo de identificación, diferenciación y lealtad hacia el consumidor. La marca busca, como primicia principal, obtener una fidelización por parte del cliente, su diferenciación de la competencia, siendo sinónimo de calidad y exclusividad en el mercado, pero ¿qué recursos son indispensable para lograrlo?, según Plunkett y Reid. (2012), el proceso de diseño de una marca tiene como finalidad atraer y fidelizar al cliente. La variedad de conceptos que llevan a que una marca busque resaltar de otra y genere impacto en el cliente conlleva a las distintas variables aplicadas en la ejecución del diseño interior, ligado a ciertos valores, características de cada una; bajo su análisis, Delgado, G. (2024) señala que el diseño centrado en el usuario pretende alcanzar el mayor nivel de satisfacción de uso del espacio interior proyectado, en relación a las necesidades, deseos y expectativas que dicho usuario solicita y que el diseñador interpreta para alcanzar estos objetivos.

La combinación de la marca con el diseño interior se basa en la identidad corporativa, como lo señala Meldini, A. (2005), mediante la aplicación del branding, la interpretación que deberá tener con el interiorismo. La aplicación de la marca según Mesher, L. (2011), “Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y de su identidad. El objetivo del interiorista es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia que se pueda identificar.” (p. 10).

Longás, M. (2012) observa una gran falencia en la representación de la marca en espacios interiores, provocando una falta de identidad o definición. Cambiar la concepción de la aplicación de marca mediante el branding no solo desde un aspecto visual, sino también táctil, representativo, que comunique, identifique y resalte a la marca mediante la generación del espacio interior, buscando generar un impacto en el consumidor, transmitiendo confianza y seguridad, la mala práctica de cada uno de los recursos generará aspectos que deslinden al usuario con la misma, favoreciendo a su competencia; su aplicación como lo señala Mesher, L. (2011), conlleva una serie de variables referenciales al momento de su aplicación en espacios comerciales.



Esencia: Actividad, características de la empresa.

Valores: Principios morales, expresión de marca.

Imagen: Representación visual, esencia y valores.

Grandes ideas: Objetivos de la marca.

Generación de ingresos: Mediante la marca.

Atractor extraño: Recursos y medios de aplicación de la marca.

Cultura: Mercado, usuario hacia la cual se enfoca la marca.

El analizar una marca, su identidad, valores y componentes, permitirá obtener un modelo referencial para el desarrollo del proyecto interior en espacios comerciales, sin embargo, en ocasiones el análisis de marca se liga solo a valores gráficos o cromáticos, esta debe explorar, caracterizar y analizar los diversos recursos a través de los cuales la espacialidad interior de un local comercial sea capaz de representar una identidad de marca definida. Longás, M. (2012). El enfoque de marca no solo debe basarse en el manejo de su cromática, debe considerar aspectos, como su manual o desarrollo enfocada al diseño interior, aspecto esencial señalado por Jiménez M y Corral P. (2018), en el cual la marca, aplicada al espacio interior, debe tener un impacto visual, cuyo resultado genere emociones, sensaciones y seguridad en los clientes. Zetina et al. (2023), señala que, al hablar de marca, su posicionamiento debe resaltar en el mercado mediante la capacitación del profesional para el diseño interior de espacios comerciales, reflejando su esencia mediante la generación de experiencias a través de la interacción del espacio con el cliente y la adquisición de un producto o servicio. Hablamos de que la experiencia debe ser generada a través de un correcto desarrollo, su manual aplicado al diseño interior, reflejando así su esencia, fidelización del cliente, sobresaliendo de la competencia, una correcta aplicación de marca provocará que sus competidores lleguen a tomarla como modelo referencial para el desarrollo de estas. Medina, F. (2006), señala que la correcta aplicación de marca en el diseño interior comercial debe ser realizada estratégicamente, empleada de manera adecuada y ordenada con cada uno de sus recursos. Si bien, la aplicación de marca corresponde a un correcto uso de los diferentes componentes establecidos en su manual, otra de las variables que se plantean es el lugar donde va a estar emplazado, hablamos del



contexto, dependiendo de la necesidad de cada marca, el contexto en el cual se encuentre emplazada deberá ser analizado previamente, pudiendo descubrir ciertas características favorables, como también limitantes y condicionantes. El correcto uso de los elementos del contexto es variado, siendo responsabilidad del diseñador poder aplicarlos de manera favorable para el desarrollo del proyecto interiorista.

El contexto no solo se refiere al espacio en el cual está emplazado el proyecto sino a todas las características que circundan, es decir su entorno social, cultural, económico, patrimonial, turístico, entre otros, el cual debe ser respetado, o a su vez conjugado con el entorno, estableciendo un ambiente propicio para cada uno de los habitantes que circundan la zona. La no contextualización del proyecto podría llevar a cabo la obtención de resultados negativos para la marca, generando la pérdida de su esencia y la capacidad comunicativa que pretende experimentar con el usuario. El estudiante deberá considerar todas las variables presentadas del contexto donde elabora su proyecto, su análisis previo permite identificar ventajas o desventajas que vinculen a la marca con el lugar donde será emplazada. Por lo que menciona Zetina et al. (2023), en su enfoque hacia la academia, en la cual destaca que la propuesta debe estar adecuada al contexto actual, cuya finalidad permita que los estudiantes relacionen sus experiencias y formación con la vida cotidiana, conjugada con la formación profesional.

¿Por qué es importante hablar del contexto? Cada una de las características, variables, condicionantes, están divididas en diferentes categorías como son el emplazamiento, leyes, principios, normativas entre otras. Otra de las características que debe tener el entorno es conjugar la marca con el espacio en el cual está habitada, ya que como lo señala Medina, F. (2006) “La ciudad no se puede reducir a un estereotipo, a una imagen que la resuma o explique, o a uno solo de sus aspectos más sobresalientes. No es homogénea, ni es habitada de la misma manera por todos sus habitantes.” (p. 106).

Caso similar ocurre con la marca, al expresar el concepto que quiere transmitir o para generar una experiencia dentro del espacio debe tener en cuenta al cliente, sus características, el nivel socioeconómico, para que su experiencia sea favorable en todos sus locales, independientemente del contexto en el que se encuentra.

La correcta aplicación y respeto de las características relacionadas al contexto permitirán al diseñador



de interiores desarrollar espacios comerciales ligados a la esencia de la marca, a su vez, con la conjugación de su manual de identidad, expresando su funcionalidad de manera correcta y adecuada; la mala aplicación de la misma resultará que el concepto de identidad y recursos aplicados pierdan su esencia, desarrollando así una variable que puede afectar, en cierto modo, a las diferentes cadenas o lugares en los cuales pueda estar emplazada, obteniendo la pérdida de identidad corporativa independientemente del contexto en el cual se ubique a futuro. Zetina et al. (2023), enfoca al contexto con la formación profesional, en la cual su actividad va dirigida hacia un grupo de personas, cumpliendo una forma y función, relacionando con la cultura y contexto en el que se emplaza el proyecto de diseño. El diseñador de interiores cuenta con una serie de recursos al momento de diseñar cada uno de sus proyectos, sin embargo, difieren en ciertos aspectos según la rama del interiorismo a la cual se enfoquen. Longás, M. (2012), señala aspectos importantes a tener en cuenta cuando se enfrenta a un diseño interior de espacios comerciales, debido a que existen tres grupos distintos de individuos que se verán afectados por éste: empleados, compradores recreativos y compradores enfocados en la tarea de compra.

El diseñar espacios comerciales implica una relación de la marca con el espacio, mediante la correcta aplicación de su manual, la conjugación con el contexto, con la finalidad de que el espacio responda a las necesidades de la misma y las expectativas de los consumidores. Los diferentes procesos deben encaminarse hacia el bienestar de cada uno de sus empleados, la generación de experiencias únicas mediante su interacción con el lugar, fidelizando al cliente y destacando de su competencia. Las variables expuestas por Mesher, L. (2011) resaltan seis aspectos principales como:

Análisis de marca. – Relacionado con el diseño interior de espacios comerciales.

Sector comercial. – Basado en el tipo de producto o servicio a ofertar.

Emplazamiento. – Contexto en el cual se encuentra emplazado.

Entorno. – Materialidad, técnicas y tecnologías aplicadas.

Organización del espacio. – Correcta distribución del espacio en relación a la marca

Diseño de detalles. – Aspectos característicos que distinguen a la marca de su competencia.

Matamoros y Gutiérrez. (2013), señalan “la integralidad del diseño, tanto en los aspectos formales y



expresivos como en los técnicos y constructivos en toda su complejidad, mediante el perfeccionamiento de las vías que hicieran posible la integración entre las asignaturas de diferentes disciplinas”. El proceso de formación académica para el diseñador de interiores, enfocado en espacios comerciales, deberá ligar aspectos tanto estéticos como funcionales, los cuales, mediante los distintos procesos, conlleven a un objetivo común: plasmar la identidad de la marca en el espacio. La formación académica debe enfocar cada una de las ramas del interiorismo con su debido proceso, en la que el futuro profesional esté capacitado para el desarrollo de las diferentes problemáticas y exigencias en el campo laboral. Delgado, G. (2024), menciona que a medida que avanza la institucionalización de la academia, las vías y métodos de aprendizaje deben permanecer en constante construcción, relacionando al diseño con el consumo.

METODOLOGÍA

La aplicación de una metodología para la investigación recae sobre una serie de recursos a considerar. El enfoque cualitativo, cuyo alcance se basa en explorar los diferentes proyectos, se fundamenta bajo el criterio de Lucca, N y Berríos, R. (2009), el cual se basa en la conjunción de conocimientos conformados para el desarrollo de una recolección textual, visual, etc. La recopilación bibliográfica permitió obtener distintos recursos a analizar en cada uno de los casos de estudio, con la finalidad de recopilar una serie de datos en los cuales se llevan a cabo los proyectos de titulación. El desarrollo metodológico, basado en una matriz de comparación diacrónica, basada en un modelo referencial elaborado por Ochoa y Vanegas. (2022), permitirá obtener un modelo referencial en el cual se podrán desarrollar cada una de las variables que componen la marca, contexto y procesos de diseño.

El proceso metodológico tiene como objetivo analizar los proyectos de fin de grado, enfocados en espacios comerciales, en la carrera de Diseño de Interiores tanto de la Universidad del Azuay como en la Universidad de Cuenca, seleccionados en los distintos repositorios institucionales, y su análisis bajo criterios de marca, contexto y procesos de diseño, permitiendo visualizar enfoques en cada una de las instituciones y compararlas, con el objetivo que el futuro profesional pueda obtener un conocimiento más desarrollado en el diseño interior de espacios comerciales. La metodología de análisis se encuentra basada en la elaboración de una matriz de comparación diacrónica como lo menciona Padrón, J. (1998):

La consideración central en una perspectiva diacrónica es que toda investigación va más allá de los límites de un individuo investigador, para ubicarse en redes de problemas, temas e intereses, que



muchas veces abarcan largos períodos históricos y varias generaciones de estudiosos. (p. 33).

Al considerar tres ejes principales se desarrolla una serie de elementos a analizar dentro de cada proyecto de pregrado en cada institución, el uso de la matriz como lo señala Hernández et al. (2010), citado en “El proceso de investigación y los diseños s/p”. El análisis consistirá en establecer las semejanzas y/o las diferencias de dicho desempeño a lo largo del tiempo, identificar las trayectorias o tendencias en el comportamiento de las variables. Teniendo como modelo referencial la matriz aplicada por Ochoa y Vanegas. (2022), se procede a realizar cada una de sus secciones bajo los criterios de diseño interior de espacios comerciales.

El universo de estudio se enfoca en las instituciones superiores mencionadas anteriormente, netamente en los proyectos de titulación en las carreras de diseño interior de cada entidad respectivamente hasta el año 2025.

Generación de matriz de comparación diacrónica

Sección 1: Selección de proyectos

La selección minuciosa de cada proyecto se enfoca como primer punto, el respectivo título ubicado en el repositorio institucional de cada institución, mismo que permitirá identificar, de mejor manera, su enfoque en la rama del interiorismo comercial. El autor es otra de las variables que se consideran dentro de la selección, el año en el cual fueron elaborados cada uno de los proyectos permitirá visualizar cuando existe un mayor acercamiento a esta rama del diseño.

Otro de los puntos analizadas dentro de la matriz se refiere al título a obtener, compuesta de tres secciones en las que un profesional en la rama del diseño obtuvo su título de pregrado: Diseñador, Diseñador de Interiores, Licenciado en Diseño de Interiores. El lugar de desarrollo nos permite obtener, como factor referencial, el contexto. Las etapas de desarrollo del proyecto, datos en los cuales existen tesis que se ejecutaron en el mundo laboral, se encuentran en ejecución o netamente conceptual.



Tabla 1
Selección de proyectos

SECCION 1 SELECCIÓN DE PROYECTOS									
ID	LINK	TÍTULO	AUTOR	DIRECTOR	AÑO	TÍTULO OBTENIDO			LUGAR DE DESARROLLO
						Diseño	Diseño de interiores	Licenciado/a en Diseño de Interiores	DESARROLLADO
									EN EJECUCIÓN
									CONCEPTUAL

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Sección 2: Marca

El análisis de la aplicación de la marca mediante la propuesta de diseño interior establece una serie de recursos a analizar, bajo el principio de Mesher, L. (2011), la categorización de espacios comerciales permite identificar cada una de las marcas; bajo este principio, la sectorización de los diferentes proyectos muestra un panorama en el cual se enfoca con mayor o menor relevancia el futuro profesional. La oportuna identificación, si la marca ofrece un producto o servicio para sectorizar el enfoque hacia la cual se encuentra dirigida. La aplicación del branding en espacios comerciales conlleva diferentes opciones en las cuales, como lo fundamentan Ochoa y Vanegas. (2022), además Medina, F. (2006), plantean el uso del letrero, que identifique al local en dos puntos: letrero frontal, letrero peatonal (lateral). La aplicación de los diferentes recursos en los cuales puede ser plasmada demostrará un uso o ausencia del mismo en cada uno de los componentes del espacio. Uno de los puntos a analizar es el target, hacia el cual fueron enfocados cada uno de los proyectos de titulación, mismos que permitirán obtener un enfoque variado de las diferentes opciones de público al cual puede dirigirse una marca. Los tipos de tienda se han categorizado bajo la fundamentación de Mesher, L. (2011) obteniendo una serie de alternativas.

La aplicación de visual merchandising constituye una herramienta fundamental al momento de diseñar espacios comerciales, logrando que la comunicación de la marca sea efectiva, llegando a generar experiencias únicas en cada uno de los usuarios al momento de ingresar al espacio, tanto de manera estética como funcional y adquirir un producto o servicio. Pegler M. (2011), señala que su objetivo es captar la atención del cliente mediante la planificación de un recorrido en el espacio, generando la necesidad de compra.

Pegler M. (2018), señala que la venta coordinada “integra productos relacionados en un mismo entorno visual, de modo que el cliente pueda visualizar su uso simultáneo, generando una conexión emocional



y funcional con el conjunto expuesto” (p. 134).

La disposición de productos según Kerfoot et al. (2003), debe considerar distintos aspectos: como disposición, organización, mobiliario, señalética, los cuales motiven el proceso de necesidad de compra, es por eso que el empleo de planogramas es fundamental durante el análisis de los proyectos. Como lo señala Levy, M. (2018), los planogramas son “representaciones visuales que muestran la ubicación prevista de cada producto, permitiendo a los minoristas asegurar la consistencia de la presentación y maximizar las ventas por categoría” (p. 342). Fundamento respaldado por Ebster y Garaus. (2015), mencionan que su uso permite “guiar la percepción del consumidor, mejorar la legibilidad del surtido y facilitar decisiones de compra impulsadas por la organización espacial del punto de venta” (p. 97).

Dentro de las herramientas de visual merchandising, el escaparate constituye pieza clave para su desarrollo y aplicación. Morgan, T. (2016), señala que “El escaparate es el arma más poderosa del minorista en la competencia para atraer clientes: representa la primera impresión, un vendedor silencioso que comunica la historia de la marca antes de que se pronuncie una palabra” (p. 22).

Bajo los mencionados criterios, la clasificación del escaparate se compone de distintos aspectos, clasificados bajo el fundamento de Martínez, M. (2015): según su estructura, ubicación, finalidad, criterios estéticos. Cada uno permitirá analizar la marca, sus componentes, aplicación, recursos, plasmados en los diferentes proyectos, permitiendo obtener información relevante en beneficio de la academia.

Tabla 2

Sección 2.1 Planteamiento de marca

SECCION 2.1: PLANTEAMIENTO DE LA MARCA								
TIPO DE COMERCIO-ACTIVIDAD							ANÁLISIS	
SECTOR COMERCIAL					PRODUCTO	SERVICIO		
Alimentación	Moda	Hogar	Ocio y entretenimiento	Stand	Otro			CUALITATIVO

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 3**Sección 2.2 Planteamiento de marca**

SECCION 2.2: PLANTEAMIENTO DE LA MARCA												
BRANDING												
APLICACIÓN									MÉTODO			
Paredes	Pisos	Cielo Raso	Ventanas	Puertas	Mobiliario	Escaparate	Letrero Frontal	Letrero Peatonal (lateral)	Cromática	Acabados	Iluminación	Tecnologías

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 4**Sección 2.3 Planteamiento de marca**

SECCION 2.3: PLANTEAMIENTO DE LA MARCA																
ESTRETAGIAS DE VISUAL MERCHANDISING																
CLIENTE TARGET					TIPO DE TIENDA					PLANOGRAMAS		ESTILO DE VISUAL MERCHANDISING				
Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto	Variado	Venta	Tamaño/Capacidad	Clima	Diseño	Imagen	Cultura		Oriental/Monoproducto	Vintage	Stock Fuera	Lujo	Venta coordinada

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 5**Sección 2.4 Planteamiento de marca**

SECCION 2.4: PLANTEAMIENTO DE LA MARCA																				
Estructura			Ubicación				Finalidad													
Abiertos	Semibiertos	Cerrados	Fachada	Centros Comerciales	Interiores	Corrientes	Iniciales o temporal	Oportunidades	De precio	Publicitario	Informativo	Temático	De prestigio	Animado	Vivientes	Virtuales	Artístico	Museo	Minimalista	Teatro

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Sección 3. El contexto

El lugar donde se emplaza un proyecto de diseño interior repercute de manera significativa hacia la marca, su análisis permitirá aprovechar cada uno de los beneficios que pudiese obtener, tanto de manera estética como funcional, el espacio deberá estar conjugado con el contexto, respondiendo a las necesidades de los usuarios. La matriz de comparación diacrónica basada en Ochoa y Vanegas. (2022), define aspectos como las características de la zona, los referentes con significado histórico cercano, además del aporte que realiza el espacio al lugar, su emplazamiento a nivel de la cuadra y la apertura del mismo, compuestas por sus respectivas variables a analizar. Cada una de sus categorías permitirán obtener una base de datos, con el objetivo de demostrar la importancia del contexto previo a una propuesta de diseño interior comercial.

Tabla 6
Sección 3.1 Análisis de Contexto

SECCIÓN 3.1: ANÁLISIS DE CONTEXTO																			
EMPLAZAMIENTO: ANÁLISIS DE SÍTIO																			
CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA						REFERENTES HISTÓRICOS CERCANOS				APORTE DEL ALMACÉN AL LUGAR				EMPLAZAMIENTO A NIVEL DE LA CUADRA					
Residencial	Industrial	Bancaria	Institucional	Turística	Otra	Zona patrimonial	Monumentos	Instituciones con significado histórico	Preexistencia	Otros	Restauración	Mantenimiento	Propuesta	Otros	Esquinero	Lateral	Central	Abierto	Cerrado
														ESPACIO ABIERTO O CERRADO					
														Abierto					
														Centro comercial					
														Paseo					
														Galería					
														Otro					

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 7
Sección 3.2 Análisis de Contexto

SECCIÓN 3.2: ANÁLISIS DE CONTEXTO																								
CANALES VISUALES																								
CROMÁTICA					ILUMINACIÓN																			
VARIACIÓN				APLICACIÓN		TIPO DE ILUMINACIÓN										TIPO DE LUMINARIA				UBICACIÓN				
Monocromático	Cálido	Frio	Análogo	Complementario	Piso	Pared	Mobiliario	Cielo raso	Incandescente	Led	Bañador de pared	Fluorescente	Riel	Colgante	Baja intensidad	De acento	Trabajo	Decorativa	General	Piso	Pared	Mobiliario	Cielo raso	Otros

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 8
Sección 3.3 Análisis de Contexto

SECCIÓN 3.3: ANÁLISIS DE CONTEXTO													
MATERIALES Y TEXTURAS													
TIPO DE MATERIAL		PIEDRA											
Natural	Artificial	Granito	Pizarra	Mármol	Cuarzo	Piedra Caliza	Arenisco	Terrazo	Cerámica	Porcelanato	Piedra natural	Adoquín	Mosaico

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 9
Sección 3.4 Análisis de Contexto

SECCIÓN 3.4: ANÁLISIS DE CONTEXTO							
MATERIALES Y TEXTURAS							
MADERAS							
Blanda	Dura	OSB	Aglomerada	MDF	Melamínico	Laminado	Piso flotante

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 10
Sección 3.5 Análisis de Contexto

SECCIÓN 3.5: ANÁLISIS DE CONTEXTO																		
MATERIALES Y TEXTURAS																		
VARIAS																		
Fibras naturales	Adobe	Acero	Vidrio	Vinil	Caucho	Textiles	Hormigón	Panel Tapiz	Polycarbonato	Gypsum	Yeso	Ladrillo	Alucubond	Aluminio	Fibrocemento	Acrílico	Vegetación	Otro

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 11**Sección 3.6 Análisis de Contexto**

SECCIÓN 3.6: ANÁLISIS DE CONTEXTO			
MATERIALES Y TEXTURAS			
UBICACIÓN			
Piso	Pared	Mobiliario	Cielo raso

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Sección 4: Procesos de diseño

El desarrollo de un proyecto de diseño interior conlleva ciertos procesos a desarrollar, sin embargo, la categorización de espacios comerciales permitirá obtener un análisis enfocado netamente en esta rama del interiorismo. La correcta aplicación de cada uno de ellos generará un resultado positivo y coherente, la conjugación de fundamentos de Mesher, L. (2011) y Ching y Binggeli. (2005), permitieron desarrollar variables a analizar en esta sección, cada una de ellas con sus diferentes componentes desde su programación, conceptualización y presentación del proyecto, enfocadas en el diseño interior de espacios comerciales.

Tabla 12**Sección 4.1 Procesos de Diseño**

SECCIÓN 4.1: PROCESOS DE DISEÑO				
PROGRAMACION				
PROBLEMÁTICA	RECOLECCIÓN DE DATOS	PREFERENCIAS DEL USUARIO	LIMITANTES Y CONDICIONANTES	SECTORIZACION COMERCIAL

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 13**Sección 4.2 Procesos de Diseño**

SECCIÓN 4.2: PROCESOS DE DISEÑO			
DESARROLLO DEL CONCEPTO			
LLUVIA DE IDEAS	MOODBOARDS	ESQUEMAS, BOCETOS	ANÁLISIS DE MARCA

Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Tabla 14**Sección 4.3 Procesos de Diseño**

SECCIÓN 4.3: PROCESOS DE DISEÑO										
PRESENTACION DEL PROYECTO										
EMPLAZAMIENTO	ZONIFICACIÓN	ILUMINACIÓN	BRANDING	ESCAPARATE	BODEGA	MOBILIARIO	ACABADOS	LÁMINAS TÉCNICAS	DETALLES CONSTRUCTIVOS	RENDERS
										PRESUPUESTO

Nota. Fuente: De Ochoa 2025



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis aplicado en los proyectos de titulación de pregrado en las carreras de Diseño de Interiores en la Universidad del Azuay y Universidad de Cuenca permitió obtener resultados relevantes, enfocados en esta rama del interiorismo, aplicada en la formación académica del futuro profesional.

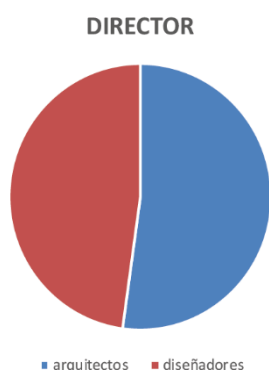
Sección 1. Selección de proyectos

Caso 1: Universidad del Azuay

El análisis del repositorio institucional de la Universidad del Azuay cuenta con 1340 tesis de pregrado, ubicadas en la sección de la Facultad de Diseño, la misma arrojó un resultado de 46 tesis de pregrado enfocadas en proyectos de Diseño Interior en Espacios Comerciales comprendidas entre el año 2008 y 2025, representando un 3,43% del total de proyectos de las diferentes carreras en la facultad, teniendo mayor presencia en el año 2006 proyectos en esta rama del interiorismo. La presencia de docentes-directores-arquitectos, en los proyectos de titulación, representa un 52,17% en relación a un 47,83% de diseñadores, los títulos obtenidos, en mayor proporción, corresponden a un 58,70%, en Diseñador de Interiores, seguidos de un 34,78% de Licenciados en Diseño de Interiores y un 6,52% de Diseñador, de igual manera los proyectos constan en un 100% en la ciudad de Cuenca, al igual de la totalidad de carácter conceptual.

Figura 1

Gráfico director, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 2

Gráfico título, caso 1



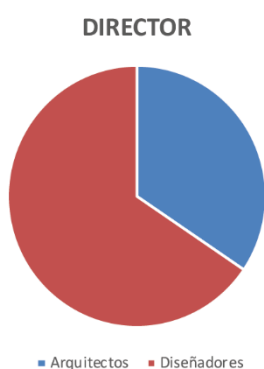
Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Caso 2: Universidad de Cuenca

Dentro del análisis en el repositorio institucional de la Universidad de Cuenca, de las 531 tesis de pregrado en Diseño, 35 fueron seleccionadas, enfocadas en el diseño interior de espacios comerciales, representando el 6,59%, comprendidas entre los años 2010 y 2025, la mayor cantidad de proyectos en espacios comerciales presentes por año se evidencia durante el 2025. Mientras el 65,71% fueron dirigidos por diseñadores, en relación a su complemento, el 34,29% fue por arquitectos. El título de Diseñador de Interiores obtuvo un 65,71% de presencia, en relación con Licenciado en Diseño de Interiores del 34,29%, todos los proyectos de titulación se elaboraron en la ciudad de Cuenca, al igual que fueron de carácter conceptual.

Figura 3

Gráfico director, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 4

Gráfico título, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Sección 2. La marca

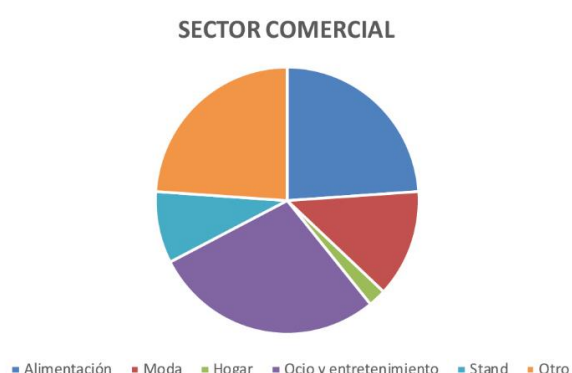
El manejo de la marca, enfocado hacia el diseño interior de espacios comerciales, conlleva distintos aspectos que el futuro diseñador debe tener en cuenta; la presencia de un manual de marca permitirá al profesional desarrollar proyectos de manera coherente con resultados positivos, sin embargo, la ausencia de la misma será un reto en la cual el diseñador de interiores deberá desarrollar e interpretar distintos aspectos al momento de llevar a cabo el proyecto interiorista.

Caso 1: Universidad del Azuay

Dentro del análisis de los diferentes proyectos de titulación, se pudo evidenciar en el sector comercial un mayor enfoque hacia espacios de ocio y entretenimiento, representado a través de un 28,26% en relación hacia lo demás sectores, las marcas que ofertan un producto representaron el 52,17% en comparación hacia un servicio. La aplicación del branding en mobiliario obtuvo un porcentaje de 23,97%, conjuntamente con la aplicación mediante recursos cromáticos, evidenciando un 41,40%.

Figura 5

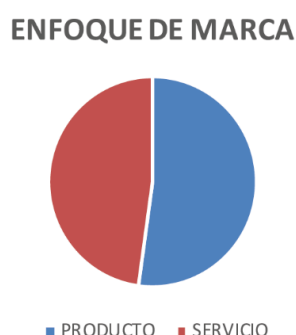
Gráfico sector comercial, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 6

Gráfico enfoque de marca, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 7

Gráfico aplicación de branding, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 8

Gráfico método de branding, caso 1



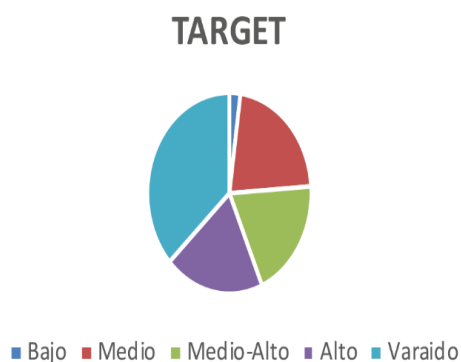
Nota. Fuente: De Ochoa 2025

En lo referente a las estrategias de visual merchandisign, el target hacia el cual se dirigen la mayoría de proyectos, representan un 36,96% más en un target variado, el tipo de tienda obtuvo una mayor presencia

en ventas con un 26,09%; de la totalidad de proyectos analizados únicamente el 30,43% emplea planogramas. El estilo de visual merchandising tiene una mayor aplicación en lo referente a la disposición oriental/mono producto y venta coordinada con un 30,77%.

Figura 9

Gráfico target, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 10

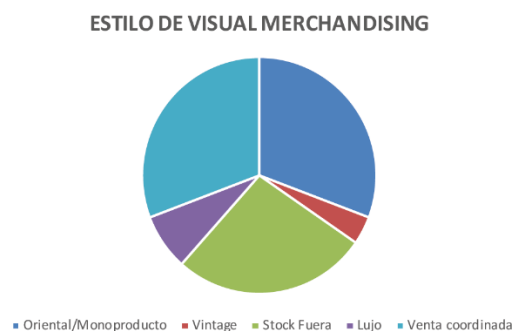
Gráfico tipo de tienda, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 11

Gráfico estilo de visual merchandising, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

La aplicación de escaparatismo, representa en su estructura un 26,09% de carácter cerrado. La ubicación en fachada tiene mayor representación con un 48,57%, según su finalidad el 29,63% tiene mayor presencia el empleo de escaparates corrientes. Bajo los criterios específicos de escaparates, el empleo de tipo tienda cuenta con una mayor aplicabilidad, con el 39,29%.

Figura 12

Gráfico escaparate según su estructura, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 13

Gráfico escaparate según su ubicación, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 14

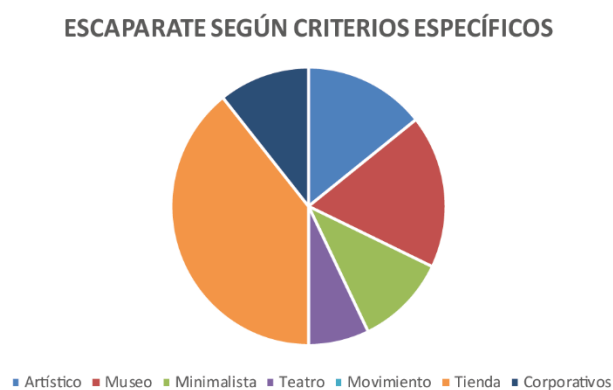
Gráfico escaparate según su finalidad, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 15

Gráfico escaparate según criterios específicos, caso 1



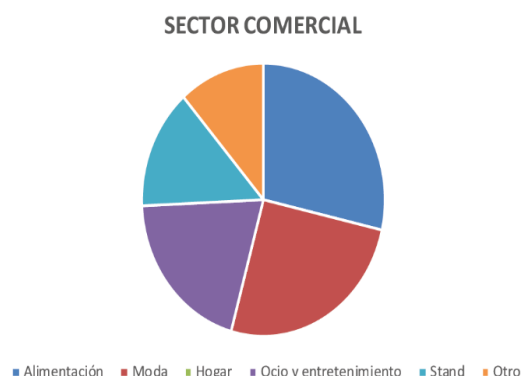
Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Caso 2: Universidad de Cuenca

El planteamiento de la marca obtuvo mayor presencia en el sector de alimentación, con un 28,57%, en relación a las otras categorías, el 57,14% de marcas analizadas en los proyectos ofrecen un producto. La aplicación del branding destaca en paredes, con un 22,22%, su aplicación demostró una presencia mediante cromática en un 38,89%.

Figura 16

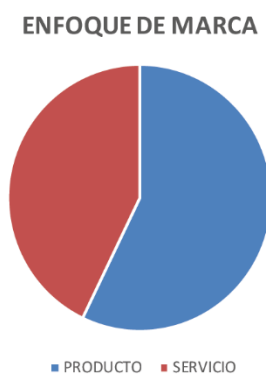
Gráfico sector comercial, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 17

Gráfico enfoque de marca, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 18

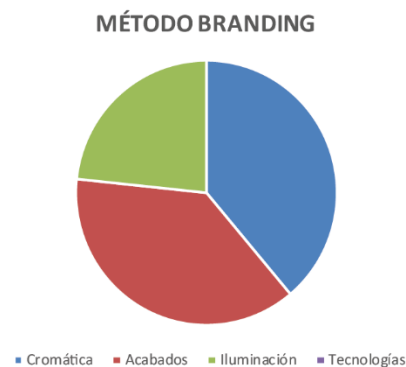
Gráfico aplicación de branding, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 19

Gráfico método de branding, caso 2

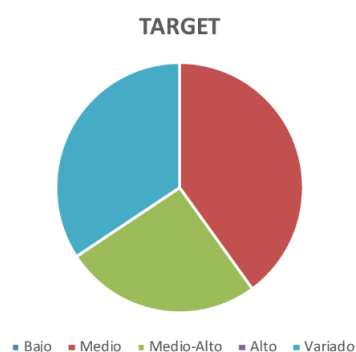


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Las distintas estrategias de visual merchandising demuestran que las marcas presentes en los proyectos se enfocan en un target medio, representado por el 40%, mientras que en el tipo de tienda resalta la venta en un porcentaje de 28,57%, los planogramas evidencian un 28,57%. Lo correspondiente a estilos de visual merchandising, el stock fuera, demuestra gran presencia, con un valor de 92,31%.

Figura 20

Gráfico target, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 21

Gráfico tipo de tienda, caso 2

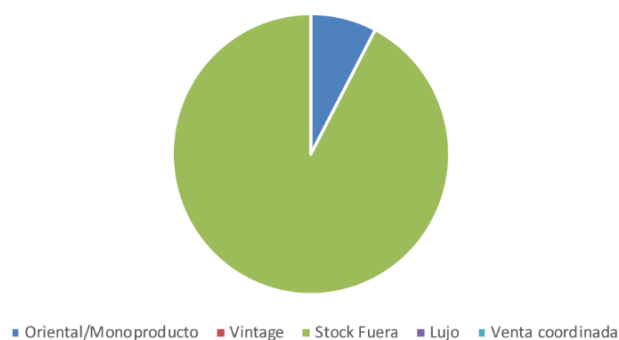


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 22

Gráfico estilo de visual merchandising, caso 2

ESTILO DE VISUAL MERCHANDISING



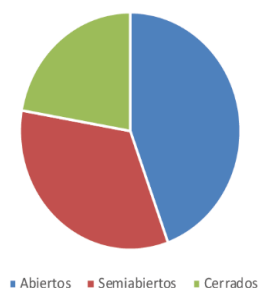
Nota. Fuente: De Ochoa 2025

El escaparatismo aplicado en los proyectos demuestra que, según su estructura, el 44,44% corresponde a abiertos, mientras que, según su ubicación, el 55% se encuentra en fachada; además, en lo que respecta a su finalidad, tanto escaparates de precio, como temáticos, evidencian un valor de 21,05% cada uno; en criterio estético, el artístico obtuvo mayor relevancia, con una representación del 33,33%.

Figura 23

Gráfico escaparate según su estructura, caso 2

ESCAPARATE SEGÚN SU ESTRUCTURA

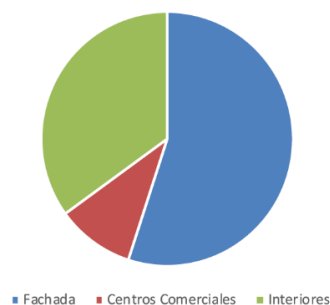


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 24

Gráfico escaparate según su ubicación, caso 2

ESCAPARATE SEGÚN SU UBICACIÓN



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 25

Gráfico escaparate según su finalidad, caso 2

ESCAPARATE SEGÚN SU FINALIDAD



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 26

Gráfico escaparate según criterios específicos,

ESCAPARATE SEGÚN CRITERIOS ESPECÍFICOS



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Sección 3. El contexto

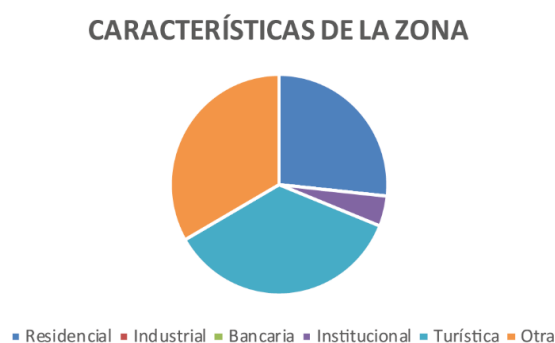
El correcto análisis del contexto, en el que se encuentran emplazados los diferentes proyectos de titulación, permitió obtener resultados en los cuales el futuro profesional debe considerar previo al desarrollo de una propuesta interiorista.

Caso 1: Universidad del Azuay

Dentro del análisis realizado, las características de la zona representan una mayor aplicación en lo que es turística, con un 35,56%; mientras que los referentes históricos cercanos equivalen, en mayor proporción, a preexistencias, con un porcentaje del 48,78%. El aporte del almacén al lugar representa en gran magnitud, con un 57,50% en el análisis; el emplazamiento a nivel de la cuadra denota una mayor aplicación, con un 58,54%; el 49,25% corresponde a espacios cerrados en los cuales fueron emplazados los proyectos. El análisis de los diferentes canales visuales demostró una representación monocromática del 43,90% y su aplicación en pared destaca un 33,04%. La iluminación led resalta con un 32,99%; aplicada de carácter general el 32,63% y ubicadas en mayor proporción en cielo raso con un 37,08%.

Figura 27

Gráfico características de la zona, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 28

Gráfico referentes históricos cercanos, caso 1

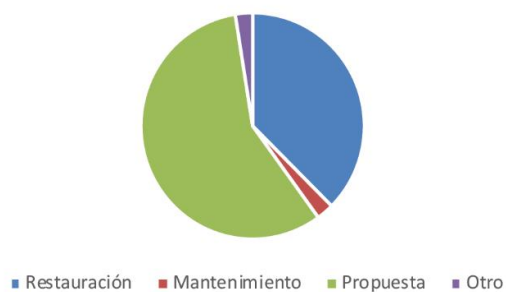


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 29

Gráfico aporte del almacén al lugar, caso 1
caso 1

APORTE DEL ALMACEN AL LUGAR

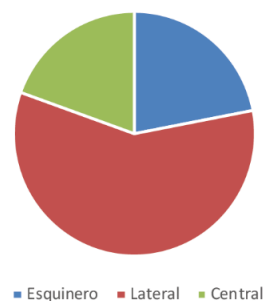


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 30

Gráfico emplazamiento a nivel de la cuadra,

EMPLAZAMIENTO A NIVEL DE LA CUADRA

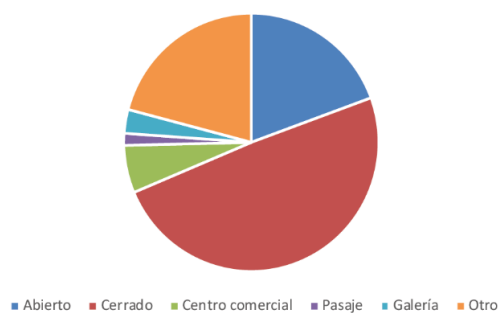


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 31

Gráfico espacio abierto o cerrado, caso 1

ESPACIO ABIERTO O CERRADO

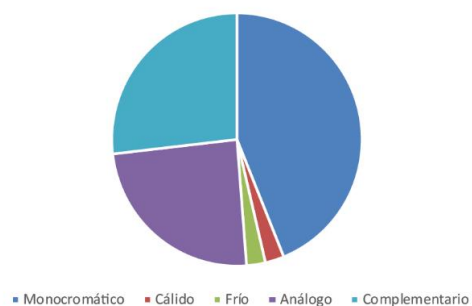


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 32

Gráfico variación cromática, caso 1

VARIACIÓN CROMÁTICA

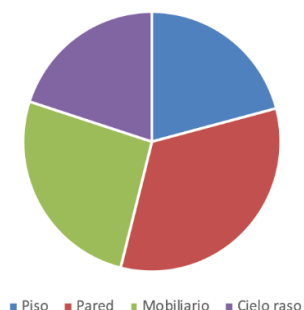


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 33

Gráfico aplicación cromática, caso 1

APLICACIÓN CROMÁTICA

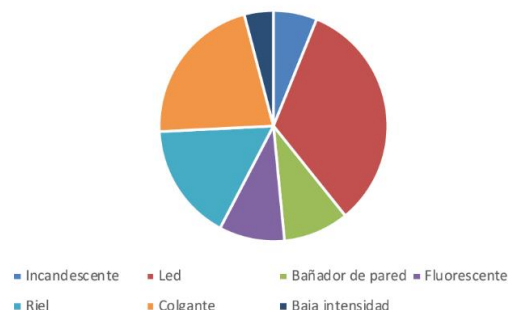


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 34

Gráfico tipo de iluminación, caso 1

TIPO DE ILUMINACIÓN



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 35

Gráfico tipo de luminaria, caso 1

TIPO DE LUMINARIA

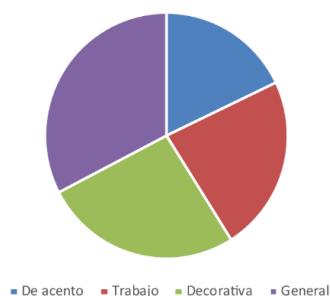
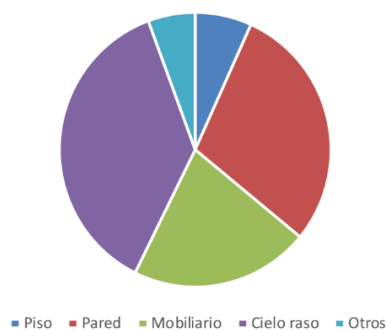


Figura 36

Ubicación de luminaria, caso 1

UBICACIÓN DE LUMINARIA



El empleo de materiales y texturas demostró una gran aplicación de porcelanato, en un 34,88%; lo correspondiente a la aplicación de derivados de madera melamina, un uso mayoritario del 36,67%; el empleo de metales sobresale un 14,21%, la mayoría de ellos en el mobiliario con el 35,48%.

Figura 37

Gráficos materiales, piedras, caso 1

1

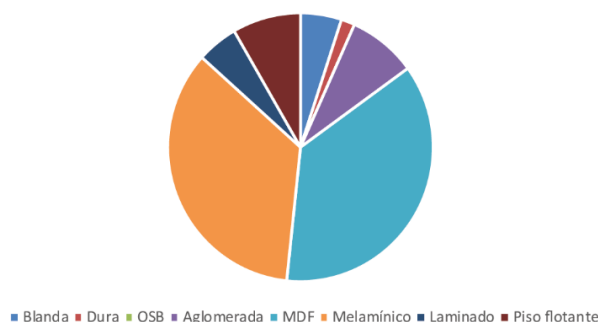


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 38

Gráfico materiales, derivados de madera, caso

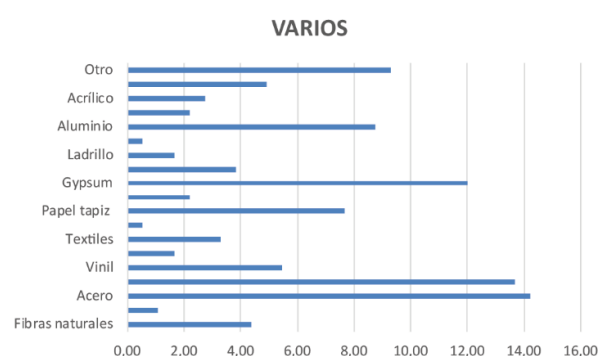
DERIVADOS DE MADERA



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 39

Gráficos materiales, varios, caso 1

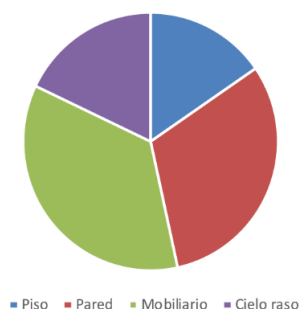


Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 40

Gráfico materiales, ubicación, caso 1

UBICACIÓN



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

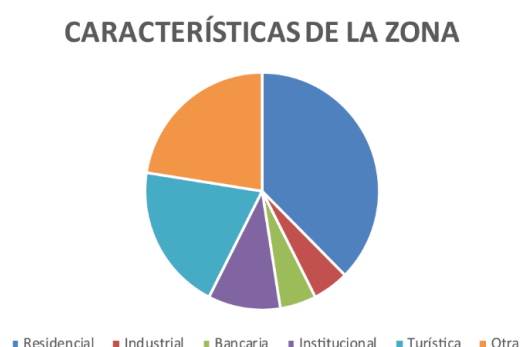
Caso 2: Universidad de Cuenca

Los diferentes proyectos analizados demostraron, dentro de su emplazamiento, las características de la zona, la mayoría se enfocan dentro de tipo residencial, con el 37,50%; los referentes históricos cercanos tuvieron mayor presencia, la preexistencia con un valor de 41,67%. El aporte del almacén al lugar obtuvo mayor impacto, mediante la propuesta, con un 60%. Su emplazamiento a nivel de la cuadra sobresale con un 64,44%, y los espacios cerrados cuentan en mayor relevancia, con el 62,86%. En lo referente al

análisis de los canales visuales, la cromática tuvo una gran variación mediante el uso de colores complementarios, representados con el 54,59% y el destacado uso en paredes mediante el 31,19%. Lo concerniente a iluminación, el 33,01% con aplicación led; el empleo del tipo de luminaria decorativa resalta con el 33,02%, ubicadas en mayor proporción en cielo raso con el 41,25%.

Figura 41

Gráfico características de la zona, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 42

Gráfico referentes históricos cercanos, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 43

Gráfico aporte del almacén al lugar, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 44

Gráfico emplazamiento a nivel de la cuadra,



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 45

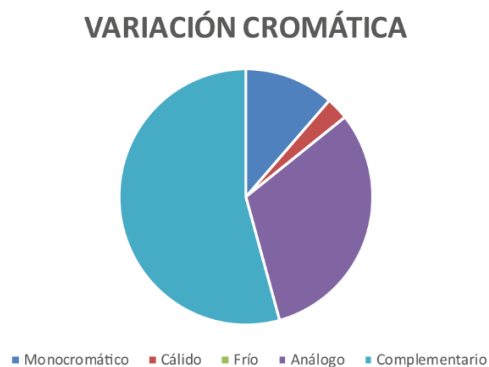
Gráfico espacio abierto o cerrado, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 46

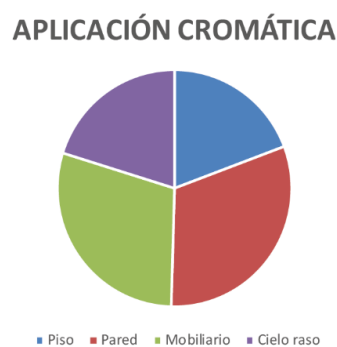
Gráfico variación cromática, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 47

Gráfico aplicación cromática, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 48

Gráfico tipo de iluminación, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 49

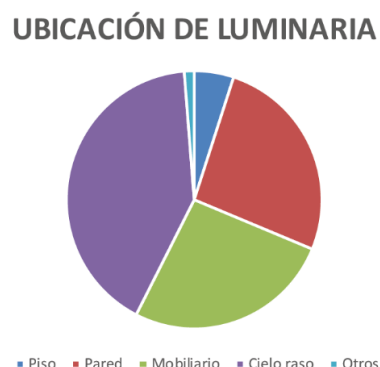
Gráfico tipo de luminaria, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 50

Ubicación de luminaria, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

En la aplicación de materiales y texturas, sobresalen en su totalidad el empleo de artificiales, correspondiente a piedras y derivados; el empleo de porcelanato con un valor del 39,13%; el empleo de melaminas sobresale en derivados de la madera con el 44,59%; el uso del aluminio corresponde a un 13,70%. La ubicación de los mismos en el espacio interior en mobiliario con un 34,45%.

Figura 51

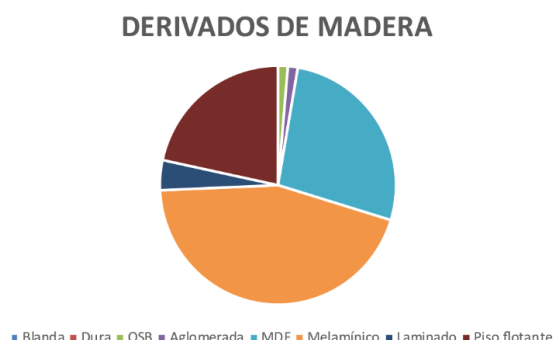
Gráficos materiales, piedras, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 52

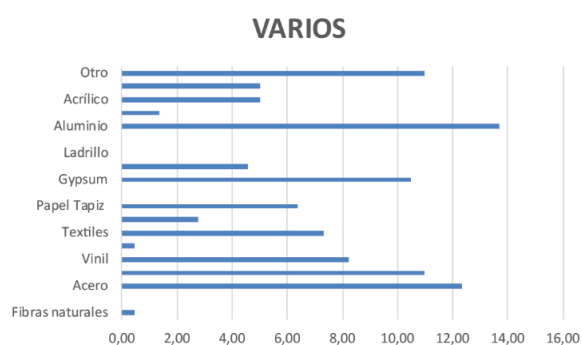
Gráfico, materiales, derivados de madera,



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 53

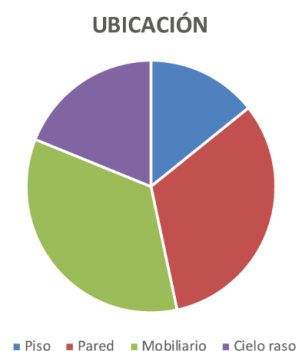
Gráficos materiales, varios, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 54

Gráfico materiales, ubicación, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Sección 4: Procesos de diseño

La aplicación de un proyecto, enfocado a espacios comerciales, debe considerar aspectos importantes de ciertas variables que, si bien cuentan con una línea general, permitan redirigirse hacia esta rama del diseño interior. Su correcta aplicación permitirá que el proyecto tenga un resultado positivo en la ejecución y aplicación de sus recursos en espacios comerciales.

Caso 1: Universidad del Azuay

La etapa de programación cuenta con una mayor representación en la recolección de datos, con un 24,22% en relación a las demás; en el desarrollo del concepto sobresale la aplicación de lluvia de ideas con un 34,92%; la visualización mediante imágenes renders se aplica en un 13,50% en comparación a los demás componentes analizados.

Figura 55

Gráficos programación, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 56

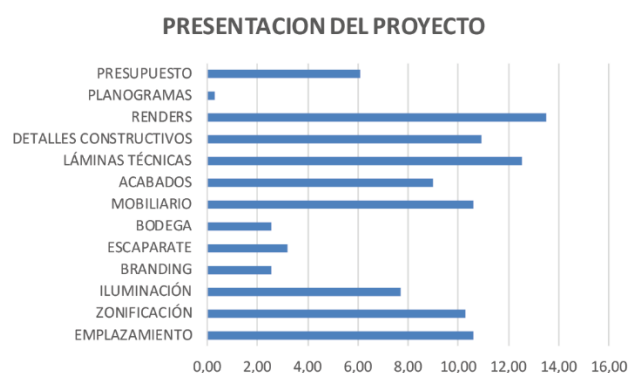
Gráfico desarrollo del concepto, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 57

Gráfico presentación del proyecto, caso 1



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Caso 2: Universidad de Cuenca

Los criterios de diseño aplicados en el análisis de los proyectos denotaron que, en la etapa de programación y recolección de datos, como las limitantes y condicionantes, representaron un valor del 21,52% cada uno. El desarrollo del concepto demuestra un mayor análisis, con un 31,46%, y la presentación del proyecto obtuvo mayor proporción mediante la generación de imágenes render, con un 11,18%.

Figura 58

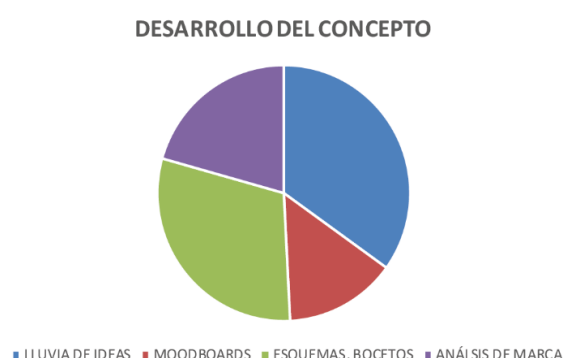
Gráficos programación, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 59

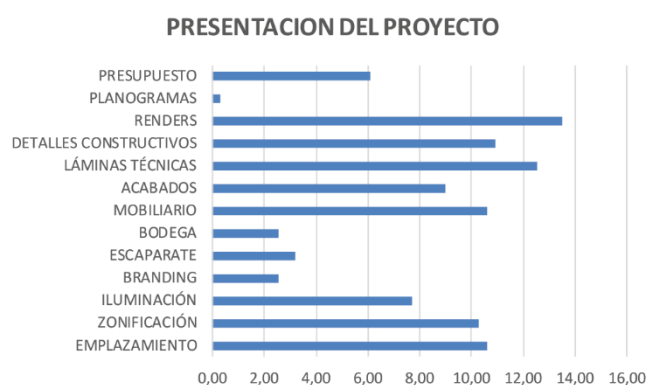
Gráfico desarrollo del concepto, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

Figura 60

Gráfico presentación del proyecto, caso 2



Nota. Fuente: De Ochoa 2025

DISCUSIÓN

El análisis de los diferentes proyectos de titulación en pregrado, enfocados en el diseño interior de espacios comerciales, tanto en la Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay, basados en fundamentos de marca, contexto y procesos de diseño, mediante una matriz de comparación diacrónica, permitieron obtener resultados relevantes en cada una de las academias.

La dirección de proyectos entre arquitectos y diseñadores influye de manera sustancial en la academia; el aumento de diseñadores-directores genera un mayor acercamiento hacia esta rama del interiorismo,

sin dejar de lado la parte arquitectónica, sin embargo, los últimos años han demostrado proyectos elaborados con un mayor énfasis hacia los espacios comerciales.

La sectorización comercial, enfocada en el ámbito de la alimentación, moda, hogar, ocio y entretenimiento- stand, demuestran que el diseñador de interiores, cada vez más, está obteniendo mayores orientaciones en las áreas del diseño interior comercial. El planteamiento de las marcas hacia un producto, entre ambas universidades, es evidente, sin dejar de lado el servicio, diferencia relativamente menor en los proyectos analizados.

Sin embargo, el análisis de marca denota un marco referencial entre cada uno de sus componentes, evidenciando una mayor aplicación en la Universidad de Cuenca, a pesar de contar con un rango de menos años y proyectos enfocados en esta rama del interiorismo, el análisis de estrategias de visual merchandising y escaparatismo conllevan cierta relación, presente en la elaboración de proyectos.

El estudio del contexto en zonas turísticas nos muestra un enfoque mayoritario en la Universidad del Azuay, que, en zonas residenciales, como lo demuestra la Universidad de Cuenca; la concordancia de preexistencias en los proyectos analizados y el aporte del almacén al lugar, como propuesta, es evidente en ambas instituciones, los emplazamientos a nivel de la cuadra también mantienen una concordancia en mayor presencia, como locales laterales en espacios abiertos.

La variación cromática aplicada difiere en cada uno de sus aspectos, representados de manera monocromática en la Universidad del Azuay y uso de cromática complementaria en la Universidad de Cuenca; el empleo de carácter representativo radica en ambas instituciones, plasmada en paredes y mobiliario de cada proyecto. La iluminación, factor de gran relevancia, denota una aplicación de carácter similar, en las cuales el uso de luz led destaca de las demás; sin embargo, la aplicación de todos sus tipos tiene una corta variación en sus aplicaciones, destacando la ubicación en mayor proporción en cielo raso.

El uso de materiales y revestimientos conserva cierta relación en ambas instituciones, al aplicar casi en su totalidad materiales artificiales en los distintos componentes del espacio interior.

Los criterios de diseño analizados corresponden a una etapa crucial para la generación de la propuesta, misma que se evidencia en la recolección de datos, etapa significativa para los estudiantes; la conceptualización generada en los proyectos tiene mayor aplicación en la Universidad de Cuenca,



destacando el análisis de marca en esta etapa, al igual que la presentación de proyectos, sus variables cuentan con una mayor aplicabilidad presentada en el análisis.

CONCLUSIONES

El análisis comparativo de los proyectos de titulación enfocados en el diseño interior de espacios comerciales permitió obtener una serie de resultados relevantes para la academia, más no pretende caracterizar cada una de ellas, su propósito se basa en generar nuevos lineamientos base en los cuales pueda el futuro profesional aplicarlos en el desarrollo de los diferentes proyectos.

Analizar una marca no debe ser entendida solo por su imagen, debe considerar aspectos, valores, principios, ideas y experiencias que buscan generar en los clientes al adquirir un producto o servicio; la aplicación del manual de marca no solo debe considerar aspectos enfocados hacia la parte gráfica, su conjugación y aplicación hacia el diseño de interiores permitirá que su esencia sea reflejada tanto de manera visual como física; sin embargo, ante la ausencia de un manual de marca el diseñador de interiores tiene como misión reinterpretar cada uno de sus recursos y dejar una base fundamentada para que la misma no pierda su esencia, la marca no solo debe ser aplicada mediante color, debe considerar aspectos como materiales, texturas, iluminación, mobiliario, tecnologías, entre otras, para que sea reflejada hacia los usuarios y no caer en la monotonía o generalización de otros negocios de su mismo carácter.

El análisis del contexto le permitirá obtener diferentes recursos para la puesta en escena del proyecto, pudiendo aprovechar cada una de ellas; la ausencia de un análisis podría ser reinterpretada como una falta de compromiso hacia la marca, su valor contextual evidencia la importancia del contexto que se emplaza.

Los procesos de diseño, al momento de intervenir espacios comerciales, conllevan ciertas generalidades en algunas etapas, sin embargo, el caracterizar a cada una de ellas permitirá al futuro diseñador contar con recursos enfocados en cada rama del interiorismo. El diseño interior de espacios comerciales debe ser analizado paso a paso, desde el conocimiento de la marca, la presencia o ausencia de un manual, la aplicabilidad técnica, conceptual, cómo logrará generar experiencias únicas al usuario dentro del espacio, la generación de deseo de compra, su exhibición, métodos que se enfoquen en el desarrollo de un manual de diseño interior en espacios comerciales en la que el futuro profesional pueda aplicarlos,



no solo de manera gráfica, sino interiorista, para un correcto uso del espacio interior.

El análisis no solo se basa en aspectos de la formación académica, sino busca ser empleada como una herramienta aplicada al ejercicio profesional, elaborando proyectos de manera coherente, basados en necesidades reales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Besa, E. (2019). #eindakoa# (lo que hemos hecho) Un MÉTODO pedagógico del MÉTODO de Proyectos de Diseño de Interior. *Educación Artística Revista De Investigación*, (10), 33–63. <https://doi.org/10.7203/eari.10.13763>
- Cabanilla, L. C. (2021). *La conformación del campo disciplinar del Diseño de Interiores en Ecuador. Arte, arquitectura y diseño, 1960 – 2005*. Universidad de Palermo.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Gustavo Gili.
- Ching, F., Binggeli, C. (2005). *Diseño de interiores, un manual*. Gustavo Gili.
- Chou, S. F. (2023). Sustainable interior design learning during the Covid-19 era: From theory into practice. *Academic Journals*, 18(3), 41-47. doi:<https://doi.org/10.5897/ERR2023.4304>
- Cisterna, C. F. (2024). *Infografías dinámicas: La Metamorfosis de la tipología infográfica en el Diseño de Información*. Universidad de Palermo.
- Costa, J. (2020). Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca. Experimenta Libros.
- Dazkir, Sibel S. (2019) "Beginning Level Interior Design Students' Perceptions and Use of Research in Design Process," *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning: Vol. 13: No. 3*, Article 9. Available at: <https://doi.org/10.20429/ijstl.2019.130309>.
- Delgado, G. (2024). *Emergencia del diseño de interiores en las universidades de Cuenca*. (Tesis de Doctorado) Universidad de Palermo.
- Ebster, C. & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying, Second Edition*. Business Expert Press.
- Gibbs, J. (2009). *Diseño de interiores, Guía útil para estudiantes y profesionales, Segunda edición ampliada*. Editorial Gustavo Gili SL, Barcelona España, Naucalpan México 2009. 224p.
- Guerin, D. A., & Thompson, J. A. A. (2004). Interior Design Education in the 21st Century: An Educational Transformation. *Journal of Interior Design*, 30(2), 1-12.



- <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2004.tb00401.x> (Original work published 2004).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA.
- Irizarry, L. N. (2009). Investigación cualitativa: Fundamentos, diseños y estrategias. Publicaciones SM.
- Jiménez Morales, E. G., & Corral Avitia, P. A. (2018). EL MARKETING Y EL INTERIORISMO COMERCIAL; ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR EN PUNTOS DE VENTA EN TIENDAS DEPARTAMENTALES DEL GRUPO INDITEX. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 4(1), 1954–1958. Recuperado a partir de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2910>.
- Kerfoot S, Davies B, Shona Kerfoot; Barry Davies; Ward Philippa. (2003), "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 3 pp. 143–152, doi: <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Levy, M. (2018). *Retailing Management*. McGraw Hill.
- Longás, M. (2012). "*Habitar la identidad de marca. Diseño Interior de espacios comerciales.*" (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo.
- Lucca, I, Nydia., & Berrios R, R. (2009). *Investigación cualitativa: Fundamentos, diseños y estrategias*. Publicaciones SM.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Editorial.
- Marín, M. M. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. Paraninfo.
- Martínez, M., (2015). *Espacios y ambientes comerciales. La influencia del contexto en la eficacia comunicativa* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Matamoras T, M., & Gutiérrez M, R. (2013). El diseño de interiores en la formación del arquitecto. Experiencias en el Plan de Estudios D. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXIV(1), 117-127p.
- Matamoras T, M., & Gutiérrez M, R. (2015). Espacios y ambientes comerciales. La influencia del contexto en la eficacia. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Medina, F. (2006). Espacios comerciales, Ficha de análisis. *Iconofacto*, 2(3), 105-128. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204274>



- Meldini, A. (2105). *"Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte"*. Universidad de Palermo, Argentina
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Gustavo Gili.
- Mora, C. M.-M. (2021). Estrategia para proyectos de diseño de interiores con identidad étnica. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*. 16(30), 46-55.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Window and in-store displays for retail*. Laurence King Publishing.
- Ochoa-Guerrero, F., & Vanegas-Peña, S. (2022). FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS COMERCIALES Y SU APLICACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA EN LA ESCUELA DE DISEÑO INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY: Relaciones de marca – contexto – procesos de diseño con los proyectos de fin de carrera enfocados a espacios comerciales. *Diseño, Arte Y Arquitectura*, (12), 123 – 149.
<https://doi.org/10.33324/daya.vi12.506>
- Padrón, J. (1998). La estructura de los procesos de investigación. *Revista Educación y Ciencias Humanas*, 17(33), 33.
- Pegler, M. (2011). *Visual Merchandising and Display*. Fairchild Books.
- Pegler, M. (2018). *Visual Merchandising and Display: Studio Instant Access*. Fairchild Books.
- Plunkett, D, & Reid O. (2012). *Detalle en el diseño contemporáneo de locales comerciales*. Barcelona: Blume. *Arquitectura y Urbanismo*, XLIV(3), 96-104.
- SINGHAL, B. &. (2009). *Visual Merchandising*. Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Tripaldi, P. T. (2022). los, *Caracterización de los límites disciplinares del diseño a partir de*. Universidad de Palermo.
- Universidad de Cuenca. (03 de 11 de 2025). Diseño de Interiores. Obtenido de Diseño de Interiores: <https://www.ucuenca.edu.ec/carreras/diseno-de-interiores/#>
- Universidad del Azuay. (03 de 11 de 2025). carrera-diseño de interiores. Obtenido de carrera-diseño de interiores: <https://www.uazuay.edu.ec/estudios-de-grado/carreras/diseno-de-interiores#datos>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons Inc.
- Zabalza, M. Á. (1987). *Diseño y desarrollo curricular*. Narcea Ediciones.



Zetina Rodríguez, M. D., Cuvelier García, M., Alvarado García, I. N., & Castro Álvarez, H. B. (2023).

Plan de estudios de Diseño de Interiores en el contexto económico y laboral de Ciudad Juárez.

