



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Tema:

ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR
DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD “MORCE”

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN DISEÑO INDUSTRIAL

Línea de Investigación:

Morfología y Tendencias de Diseño y su Aplicación en el Medio

Autor:

DIEGO ARMANDO VALDIVIEZO RODRÍGUEZ

Director:

ING. FERNANDO ALTAMIRANO

Ambato – Ecuador

Agosto 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**SEDE AMBATO****HOJA DE APROBACIÓN****Tema:**

ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR
DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD “MORCE”

Autor:

DIEGO ARMANDO VALDIVIEZO RODRÍGUEZ

Fernando Xavier Altamirano Capelo, Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN DE GRADO

f. -----

Michele Paulina Quispe Morales, Dis.
DOCENTE CALIFICADOR

f. -----

Concepción del Carmen Bedón Vaca, Arq.
DOCENTE CALIFICADOR

f. -----

Daniel Marcelo Acurio Maldonado, Ing. Msc.
DIRECTOR ESCUELA DISEÑO INDUSTRIAL

f. -----

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Ab.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. -----

Ambato – Ecuador

Agosto 2012

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Diego Armando Valdiviezo Rodríguez portador de la cédula de ciudadanía No. 180253994-8 declaro que los resultados en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniería en Diseño Industrial, son absolutamente auténticos, originales y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprendan del proyecto propuestos de mi investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi absoluta y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Diego Armando Valdiviezo Rodríguez

C.I. 180253994-8

RESUMEN

Se ha podido determinar que existe una limitada presentación visual y estética dentro de una Agencia Publicitaria en la ciudad de Ambato, al no poseer un estilo o tendencia de diseño interior que la identifique y un estudio de distribución para sus diferentes departamentos han provocado espacios y ambientación improvisados que a más de ser poco funcionales y estéticos, muestran despreocupación y falta de competencia por parte de los propietarios.

Un factor importante de connotar es que su espacio fue adaptado por lo que es notorio las diferentes conexiones, empates y extensiones de cableados, paredes y divisiones creando un entorno empírico y rústico con acabados poco estéticos.

De continuar la situación, las agencias publicitarias no tendrán una presentación estética de sus diferentes productos y servicios, dando una mala aplicación a sus equipos reduciendo el tiempo de vida útil y simplemente limitándose a una categoría artesanal de trabajo.

Por tal motivo es indispensable elaborar un estudio de propuesta de diseño del espacio interior de una agencia publicitaria, con cambios innovadores en los mismos, buscando armonizar materiales y elementos decorativos e implementar una distribución de espacio para una mejor zonificación optimizando las diferentes instalaciones de los equipos y maquinaria para que de esta manera se logre mejorar los acabados de los diferentes servicios y poder tener una presentación acorde de sus productos.

ABSTRACT

It has been detected that Publicity Agency in Ambato are not very attractive to the viewer, due to the lack of certain characteristics and its own design style that could make them be easily identified and that would distinguish them from others. In the media, the tendency to imitate has blocked designer's creativity. In addition, the wrong use of spaces and the high cost of materials have led to "improvised design and atmosphere". Besides being less functional and not aesthetic, they show carelessness and lack of competitiveness of Publicity Agency

An important point is that there is the wrong uses of cable connexions walls divisions that make it have a bad aspect creating an empiric design.

If the situation continues, the publicity Agency won't have a good presentation of all their products and complete service of everything they do and will never have possibility to promote

In conclusion, it has become a priority to elaborate proposals of design of Publicity Agency stages with innovating changes, aiming to harmonize materials and decorative elements designs that provide functional, pleasant and attractive stage scenes to viewers. The use will be practical because they will be serving for presents the products.

TABLA DE CONTENIDOS

Preliminares	
Portada	i
Hoja de Aprobación	ii
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos.....	vi
Tablas de Gráficos, Imágenes y Cuadros	x
 Capítulo I: Generalidades de la Investigación	 1
1 Generalidades	1
1.1 Problema	1
1.2 Tema.....	2
1.3 Variables	2
1.3.1 Variable Dependiente.....	2
1.3.2 Variable Independiente	2
1.4 Definición del problema.....	2
1.5 Delimitación del problema.....	3
1.5.1 Delimitación Temporal	4
1.5.2 Delimitación Espacial	4
1.6 Causas y efectos	4
1.7 Antecedentes	5
1.8 Justificación	9
1.9 Preguntas Directrices	10
1.9.1 Preguntas Globales.....	10
1.10 Objetivos	11
1.10.1 Objetivo General	11
1.10.2 Objetivos Específicos.....	11

Capítulo II: Marco Teórico	11
2.1 Diseño	12
2.2 Fases del proceso del diseño	13
2.3 Diseño Industrial	14
2.4 Diseño Espacio Interior.....	15
2.5 Proceso de Diseño Interior	16
2.6 Ambiente Laboral.....	16
2.7 Salud Laboral	17
2.8 Psicología del Color	17
2.9 Climatización en los Centros de Trabajo	19
2.10 Iluminación de Interiores	19
2.10.1 Sistemas de Alumbrado	20
2.10.2 Métodos de alumbrado	22
2.10.3 Niveles de iluminación recomendados.....	24
2.11 El Ambiente Visual	25
2.12 Confort Acústico	26
2.13 Fuentes de ruido	27
2.14 Contaminación del Aire Interior	28
2.15 Distribución de Espacios.....	29
2.16 Adaptabilidad del espacio	31
2.17 Zonificación de Procesos	31
2.18 Previsión de necesidades futuras.....	32
2.19 Mobiliario para Oficinas	33
2.20 Normas para el Espacio de la Oficina	34
2.21 Publicidad.....	43
2.22 Agencia Publicitaria	44
2.22 Departamentos de Agencia Publicitaria	45
2.23 Servicios y Productos Publicitarios.....	46
2.24 Marketing Guerrilla.....	48
2.25 Características Necesarias para la Efectividad.....	49
2.26 Ejemplos de marketing de guerrilla.	53
2.27 Agencia de Diseño y Publicidad Morce.....	57
Capítulo III: Metodología	59

3.1 Enfoque	60
3.2 Limitación	60
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	61
3.3 Nivel o Tipo de Investigación	62
3.4 Población y Muestreo.....	62
3.5 Operacionalización de Variables	64
3.6 Técnicas e instrumentos	66
3.7 Recolección de la Información	66
3.8 Procesamiento de la Información.....	66
3.9 Análisis e Interpretación de Resultados	67
3.10 Conclusiones	84
 Capítulo IV: Programación	 85
4.1 Diagrama de Producción en Agencia.....	85
4.2 Análisis FODA.....	85
4.3 Análisis del Espacio Actual	86
4.4 Diagrama de necesidades	94
4.5 Diagrama de Necesidades por Ambiente	95
 Capítulo V: Implantación.....	 109
5.1 Ubicación Planimétrico.....	109
5.2 Estado Actual	109
5.3 Programación Planta Baja.....	109
5.4 Alzados – Detalles Planta Baja	109
5.5 Programación Planta Alta	109
5.6 Alzados – Detalles Planta Alta.....	109
5.7 Detalles Constructivos	109
5.8 Presupuesto	110
 Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	 142
6.1 Conclusiones	142
6.2 Recomendaciones.....	143

Bibliografía:	144
Linkografía:.....	145
Glosario Técnico	145
Anexos:	150

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico N° 1: Diagrama de Proyecto / Definición del Problema	3
Gráfico N° 2: Google maps / Delimitación espacial Agencia MORCE	4
Gráfico N° 3: Javier García F. / Sistemas de Alumbrado	21
Gráfico N° 4: Javier García F. / Métodos de Alumbrado	22
Gráfico N° 5: Javier García F. / Distribución de luminarias	23
Gráfico N° 6: Javier García F. / Alumbrado localizado	23
Gráfico N° 7: Modulación de las superficies de trabajo	35
Gráfico N° 8: Configuración de puesto de trabajo	36
Gráfico N° 9: Posición correcta al momento de sentarse	36
Gráfico N° 10: Dimensiones mínimas de mobiliario	37
Gráfico N° 11: Corredores y pasillos	37
Gráfico N° 12: Posicionamiento de iluminarías	38
Gráfico N° 13: Diseño para modulación de oficinas	39
Gráfico N° 14: Esquema de planta libre	40
Gráfico N° 15: Esquema de planta cerrada	41
Gráfico N° 16: Esquema de planta combinad	41
Gráfico N° 17: Fases de la Comunicación publicitaria	44
Gráfico N° 18: Conocimiento del Diseño Interior / Pregunta I	68
Gráfico N° 19: Importancia del Diseño Interior / Pregunta II	69
Gráfico N° 20: Desearía espacio óptimo / Pregunta II	69
Gráfico N° 21: Tipo de decoración / Pregunta IV	70
Gráfico N° 22: Tipo de Mobiliario / Pregunta V	71
Gráfico N° 23: Estudio de Climatización / Pregunta VI	72
Gráfico N° 24: Servicios que brindan / Pregunta VII	73
Gráfico N° 25: Espacio para taller / Pregunta VIII	73
Gráfico N° 26: Ambientes de su Agencia / Pregunta IX	74
Gráfico N° 27: Contratar para estudio interior / Pregunta X	75
Gráfico N° 28: énfasis en una Agencia Publicitaria / Pregunta I	76
Gráfico N° 29: Consolidación del Espacio Interior / Pregunta II	77

Gráfico N° 30: Adaptación a viviendas / Pregunta III	78
Gráfico N° 31: Espacio personalizado / Pregunta IV	78
Gráfico N° 32: Logotipo en Agencia / Pregunta V	79
Gráfico N° 33: Distinción de áreas similares / Pregunta VI	80
Gráfico N° 34: Diseño Empírico / Pregunta VII	81
Gráfico N° 35: Mobiliario existente / Pregunta VIII	82
Gráfico N° 36: Productos y Servicios / Pregunta IX	82
Gráfico N° 37: Servicios publicitarios frecuentes / Pregunta X	83
Gráfico N° 38: Diagrama de producción / Agencia MORCE	85

Imágenes

Imagen N° 1: Ana Hernández Palacios / Interiorismo Valencia	6
Imagen N° 2: MSCOMM Agency	6
Imagen N° 3: Agencia Design by face en México	7
Imagen N° 4: Agencia Planeta Creativo	7
Imagen N° 5: Agencia MORCE	8
Imagen N° 6: Agencia ESGRAVAR	8
Imagen N° 7: Javier García F. / Influencia del color en el ambiente	18
Imagen N° 8: Javier García F. / Deslumbramiento	20
Imagen N° 9: Mavile / Ambiente Visual	25
Imagen N° 10: Cable canal / Sistema de Cable canal	35
Imagen N° 11: Ambient Media / Proyecto Cerveza Tyskie	50
Imagen N° 12: Ambush marketing / Proyecto Eurocard Mastercard	51
Imagen N° 13: Buzz marketing / Ejemplo de anuncios Buzz	51
Imagen N° 14: marketing viral / Touch of gold - Ronaldinho	52
Imagen N° 15: Campaña Calcutta School of music	53
Imagen N° 16: Campaña Jeep Domain	54
Imagen N° 17: Campaña Danny's Carwash	54
Imagen N° 18: Campaña Crest	55
Imagen N° 19: Campaña Regional Environmental Awareness	55
Imagen N° 20: Campaña Coca Cola Mundial Alemania 2006	56
Imagen N° 21: Campaña Greenpeace Bag	56

Imagen N° 22: Isologotipo Agencia MORCE	57
Imagen N° 23: Fachada frontal / Agencia MORCE	87
Imagen N° 24: Sala de Espera / Agencia MORCE	87
Imagen N° 25: Recepción - Contabilidad / Agencia MORCE	88
Imagen N° 26: Despacho Gerencia / Agencia MORCE	88
Imagen N° 27: Área de Diseño / Agencia MORCE	89
Imagen N° 28: Área de Comunicación / Agencia MORCE	89
Imagen N° 29: Área de Impresión / Agencia MORCE	90
Imagen N° 30: Área de Gigantografías / Agencia MORCE	90
Imagen N° 31: Área de Impresión / Agencia MORCE	91
Imagen N° 32: Área de Taller/ Agencia MORCE	91
Imagen N° 33: Área de Producción / Agencia MORCE	92
Imagen N° 34: Área de Router / Agencia MORCE	92
Imagen N° 35: Área de Corte / Agencia MORCE	93
Imagen N° 36: Área de Laminado / Agencia MORCE	93

Cuadros

Cuadro N° 1: Javier García F. / Nivel de Iluminación	24
Cuadro N° 2: Agencias de Diseño y Publicidad	63
Cuadro N° 3: Variable dependiente/Operacionalización de Variables.....	64
Cuadro N° 4: Variable independiente/Operacionalización de Variables.....	65
Cuadro N° 5: Necesidades Generales / Agencia MORCE.....	94
Cuadro N° 6: Necesidades Área de Espera / Agencia MORCE	96
Cuadro N° 7: Necesidades Área de Recepción / Agencia MORCE	96
Cuadro N° 8: Necesidades Área de Contabilidad / Agencia MORCE	97
Cuadro N° 9: Necesidades Área de Diseño / Agencia MORCE	98
Cuadro N° 10: Necesidades Área de Comunicación / Agencia MORCE.....	99
Cuadro N° 11: Necesidades Área Administrativa - Gerencia / Agencia	100
Cuadro N° 12: Necesidades Sala de Reuniones / Agencia MORCE	101
Cuadro N° 13: Necesidades Área de Corte / Agencia MORCE	102
Cuadro N° 14: Necesidades Área de Producción / Agencia MORCE	103
Cuadro N° 15: Necesidades Área de Gigantografías / Agencia MORCE	104

Cuadro N° 16: Necesidades Área de Impresión / Agencia MORCE	106
Cuadro N° 17: Necesidades Área de Laminado/ Agencia MORCE	107
Cuadro N° 18: Necesidades Área de Router / Agencia MORCE	108
Cuadro N° 19: Presupuesto Primer Piso / Agencia MORCE.....	139
Cuadro N° 20: Presupuesto Taller / Agencia MORCE	140
Cuadro N° 21: Presupuesto Segundo Piso / Agencia MORCE	140
Cuadro N° 22: Presupuesto General / Agencia MORCE	141

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1 Generalidades

Las Agencias de diseño y publicidad en la ciudad de Ambato presentan espacios improvisados y en su mayoría adaptados en viviendas dentro del perímetro urbano denotando carencia estética y funcionalidad en la concepción del área, permitiendo así una mínima imagen de sus servicios y poca presentación de sus productos connotando un diseño empírico por parte de sus propietarios.

Al no poseer un estilo o tendencia de diseño en su volumen espacial que los identifique, estos determinan una limitada presentación visual y una mala aplicación de materiales perjudicando así la aplicación e instalación de sus equipos y maquinarias en espacios reducidos y una desorganización de sus departamentos.

1.1 Problema

Falta de ambientes estéticos y funcionales para actividades de diseño y publicidad en
Agencia MORCE

1.2 Tema

El tema del proyecto de investigación se titula:

Análisis y planteamiento del Espacio interior de la Agencia de diseño y publicidad
“MORCE”

1.3 Variables

1.3.1 Variable Dependiente

Análisis y planteamiento del espacio interior

1.3.2 Variable Independiente

Agencia de diseño y publicidad MORCE

1.4 Definición del problema

Véase el gráfico en la siguiente página

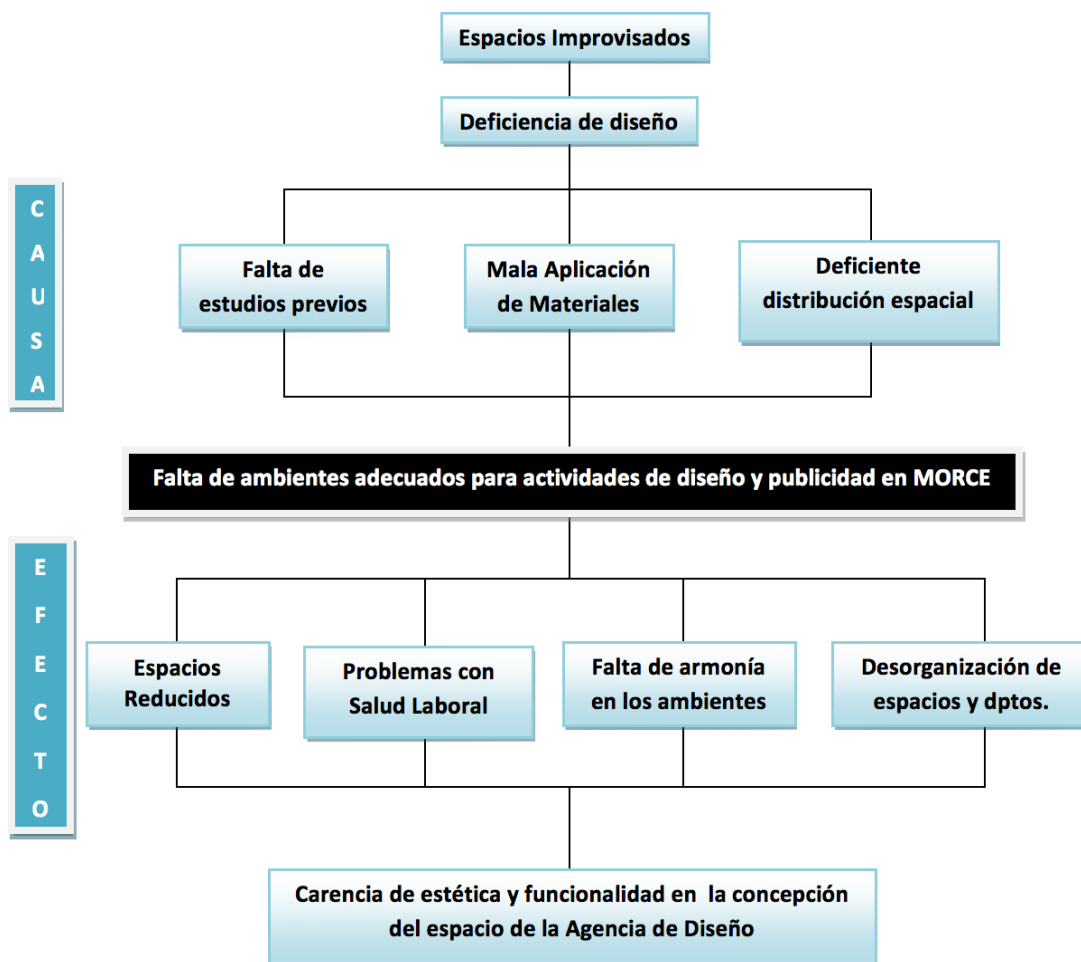


Gráfico N° 1.- Diagrama de Proyecto / Definición del Problema / Diciembre 2011

1.5 Delimitación del problema

Existen diferentes aspectos secuenciales para poder determinar el problema para el proyecto de análisis y planteamiento del espacio interior como la limitación temporal, académica, espacial.

1.5.1 Delimitación Temporal

La presente investigación tendrá una duración de 7 meses para su culminación.

1.5.2 Delimitación Espacial

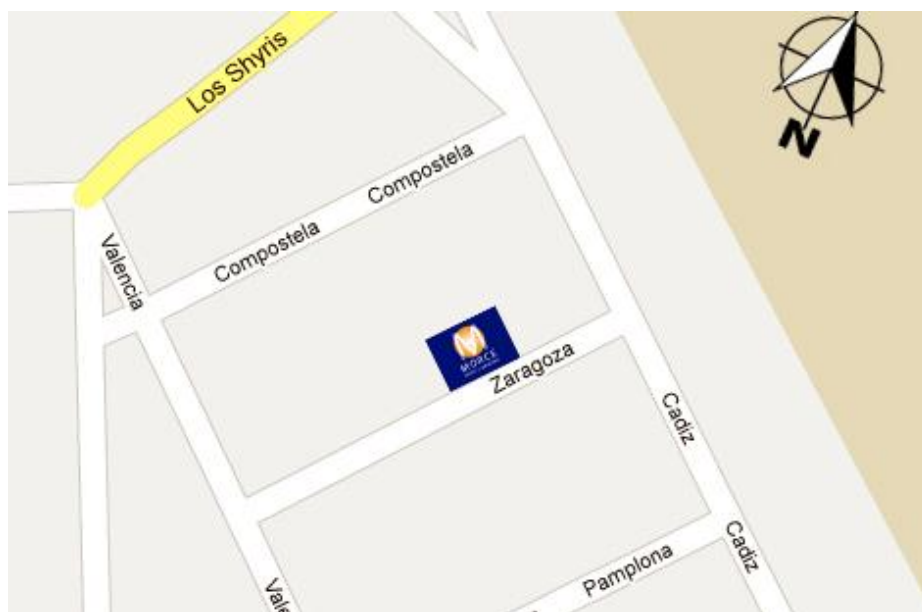


Gráfico N° 2.- Google maps / Delimitación espacial Agencia MORCE / Enero 2012

Esta Investigación se realizará en la ciudad de Ambato, tomando como referencia la Agencia de diseño y publicidad MORCE ubicada en las calles Zaragoza 01-48 y Cádiz (Cdla. España)

1.6 Causas y efectos

Una vez realizada la definición del problema como la falta de ambientes estéticos y funcionales para actividades de diseño y publicidad en Agencia MORCE se pudo prever que sus causas son ocasionadas por la falta de estudios previos del espacio

interior connotando la deficiente distribución espacial y la mala aplicación de materiales adaptándolos a espacios improvisados de forma empírica con lo que darán como resultado espacios reducidos con una falta de armonía y desorganización de los distintos departamentos y problemas con la salud laboral del personal.

1.7 Antecedentes

En la actualidad a nivel mundial existen necesidades para promover o dar a conocer los diferentes productos para ser promocionados en un mercado determinado, es por eso que existen agencias de diseño y publicidad que brindan diferentes servicios los cuales presentan una infraestructura adecuada para cada una de sus maquinarias y equipos como a su vez el de la zonificación para la atención al cliente, basándose en los estándares internacionales; permitiéndoles reducir procesos repetitivos, optimizar los tiempos y dar como resultado un producto o trabajo de calidad.

Estas agencias presentan también un diseño en su volumen espacial así como el tratamiento superficial aplicando un estilo o tendencia que claramente es perceptible por los clientes, dando así una sensación de originalidad y desplazando la visualización común de locales comerciales.



Imagen N° 1.- Ana Hernández Palacios / Interiorismo Valencia /masquespacio.es / octubre 2011



Imagen N° 2.- MSCOMM Agency /wherewedesign.com / febrero 2010

A nivel de Latinoamérica las agencias de diseño y publicidad brindan diferentes servicios, los cuales permite denotar que absorbe una gran cantidad de procesos secuenciales los cuales se los realiza en diferentes departamentos dentro de una

infraestructura óptima dándoles una zonificación específica aplicadas con un diseño en su espacio interior.



Imagen N° 3.- Agencia Design by face en México /wherewedesign.com / diciembre 2011

En nuestro país existen muy pocas agencias de diseño y publicidad en las que su enfoque es la infraestructura para denotar algún tipo de diseño por lo que carecen de distribución de espacios y la zonificación específica de procesos.



Imagen N° 4.- Agencia Planeta Creativo /data-red.com / febrero 2012

En la ciudad de Ambato se ha descuidado el estudio de espacios interiores y es normal que las agencias de diseño se los desempeñen en viviendas dándoles una presentación empírica en su infraestructura, espacios reducidos y mala distribución de espacios por lo que no presentan una buena visualización de sus productos y servicios.



Imagen N° 5.- Agencia MORCE / febrero 2012



Imagen N° 6.- Agencia ESGRAVAR / abril 2012

1.8 Justificación

Las Agencias de Diseño y Publicidad están establecidas en espacios improvisados, lo que ha hecho que tenga poca funcionalidad, denotando una carencia de estudio y una visualización pobre de diseño.

Este proyecto está enfocado al estudio de diseño interior y aplicación óptima de espacios como a su vez la distribución de ambientes para romper el hito del empirismo y alcanzar con nuevos ideales de estilos y tendencias que podrán ser capaces de realzar, resolver los problemas y de satisfacer las necesidades que se presenten con el simple hecho de observar el ambiente en el que se desenvuelve la agencia de diseño y publicidad.

La experiencia que enriquecerá los alcances del diseñador es otro aporte que fundamenta la proyección de este tema, ya que llevará a observar más allá del espacio visual con la finalidad de generar sensaciones y crear interfaces.

Se ha concebido este proyecto de diseño como una tentativa de romper el momento de inercia en el que se encuentra la rueda de diseño en la provincia, intentando ubicarla en un estado dinámico y mejoramiento de la infraestructura, rompiendo la

cultura del empirismo y dar a conocer la importancia de un diseñador de espacios interiores.

El proyecto es factible porque se cuenta con la información necesaria y profesionales conocedores de lo relacionado a Diseño Interior, Publicidad y Arquitectura, quienes orientarán y guiarán el trabajo para la elaboración de la propuesta que será realizada en un futuro.

Este trabajo tendrá impacto dentro de la sociedad y en especial del sector de diseño, marketing y publicidad, porque se presentará una alternativa de cambio para las agencias publicitarias en su volumen espacial aplicando una tendencia de diseño para su fácil identificación.

1.9 Preguntas Directrices

¿Qué es diseño interior y que beneficios nos puede proporcionar al aplicarlo en una Agencia Publicitaria?

1.9.1 Preguntas Globales

¿Qué características deben tener los materiales, el mobiliario, la iluminación, el confort térmico y acústico en una Agencia de Diseño y Publicitaria?

¿Qué espacios son necesarios y cuáles son sus características para entregar un buen servicio y ofrecer productos de excelente calidad en las Agencias de Diseño y Publicidad en la ciudad de Ambato?

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo General

Desarrollar un análisis y planteamiento del Espacio Interior de la Agencia de Diseño y Publicidad MORCE.

1.10.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar aspectos funcionales estéticos y técnicos normalmente usados, y romper con una tradición de diseño empírico logrando así la difusión de una cultura por el diseño interior.
- Optimizar el uso del espacio por medio del estudio de los procesos productivos dentro de la agencia y generar ambientes tanto funcionales como estéticos para cada una de sus dependencias.
- Implementar una tendencia o estilo en la propuesta de interiorismo, descartando la improvisación y el empirismo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño

Es un proceso previo de creación o desarrollo visual con un propósito de solución de cualquier campo, es decir, es el trabajo de proyección de objetos o medio de comunicación de uso cotidiano, teniendo básicamente en cuenta los materiales empleados y su función específica en forma gráfica en una visión representada de un proyecto futuro.

El diseño implica plasmar el pensamiento a través de esbozos, dibujos, bocetos y esquemas trazados en cualquier soporte con un proceso de creación, elaboración, innovación o modificación de algo ya existente.

La definición de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería, y diversas disciplinas creativas en la que requiere de consideraciones funcionales y estéticas, que a su vez necesitan numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas hasta la producción definitiva del objeto o medio de comunicación.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada en la que comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas con el propósito de integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad.

2.2 Fases del proceso del diseño

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.

Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de propuestas de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de las posibles soluciones.

Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que el encargo aparece y se define.

2.3 Diseño Industrial

El diseño industrial es una disciplina que se desprende del diseño en la que esta orientada a actividades de a la creación, innovación y al desarrollo de los productos industriales con el objetivo de hacer más fáciles sus tareas teniendo en cuenta su función específica sin dejar a un lado la estética de este, estableciendo cualidades polifacéticas sintetizando conocimientos, técnicas, métodos e inventiva como propósito de concepción de objetos de producción industrial, atendiendo a sus funciones, sus cualidades estructurales, formales y estético-simbólicas, así como todos los valores y aspectos que hacen a su producción, comercialización, innovación de tecnologías y utilización crucial del intercambio económico y cultural al ser humano como factor central de usuario.

El surgimiento de la industria implicó la aparición de una nueva área de aplicación para el diseño formando parte del desarrollo humano en la que ha podido evolucionar y satisfacer sus necesidades señalando la sólida unión entre la aspiración de un diseñador como generador de estrategias y el heterogéneo proceso de industrialización mundial.

La acción de diseñar no puede contribuir a un proceso de desarrollo hasta que haya sido aceptado como factor de inversión, puesto que se requiere tareas investigativas, de análisis, modelados y adaptaciones hasta la producción final del objeto, por lo que el esfuerzo del diseñador siempre debe ser reconocido destacando la protección por derechos de autor y patentes

2.4 Diseño Espacio Interior

El diseño de espacios de interiores es un proceso creativo que propone adecuar el volumen espacial y mejorar el tratamiento superficial a las necesidades y expectativas concretas del usuario, analiza la información programática, establece una dirección conceptual, refina la dirección del diseño, y elabora documentos gráficos de comunicación y de construcción contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de quienes habitan, trabajan o circulan por esos lugares específicos.

El diseño de espacios interiores requiere cada vez de mayor especialización según las tendencias modernas, permitiendo dar belleza, utilidad y funcionalidad a los espacios habitables por el hombre dentro de un contexto histórico, social y cultural.

El diseño interior indaga en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura, comprendiendo aspectos altamente subjetivos como son: la expresión de la persona

que va a vivir esos ambientes, la suma de los intereses del ocupante, o de los ocupantes, y el concepto personal y práctico que éstos tienen de lo que debe ser el confort.

2.5 Proceso de Diseño Interior

Independientemente del tipo de construcción el proceso de diseño interior es el mismo, secuencialmente se determina los objetivos del cliente, plazos y presupuesto.

El diseñador presenta propuestas que esboza el concepto de diseño y el costo para realizarlo con estudios detallados del espacio existente, especificando si además del diseño se procurarán el amoblar, bienes o la dirección y gestión de obra, naturalmente, sólo si el diseñador se encarga de la adquisición de mobiliario o gestión y dirección de obra es que va a asumir estas funciones.

Muchas especificaciones de diseño se incluirán en un paquete de oferta que en última instancia, serán utilizados por una constructora, para realizar el diseño del cliente.

2.6 Ambiente Laboral

Es el volumen espacial físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano en una determinada empresa, teniendo una gran incidencia en el desempeño, la satisfacción y por lo tanto en la productividad.

Las empresas descuidan el ambiente laboral porque consideran que se requiere mucha inversión para algo que no es primordial, pero se equivocan rotundamente, puesto que los costos de un ambiente laboral pésimo harán que el desempeño y productividad de los empleados disminuya considerablemente, lo que resultará más costoso que si se hubiera invertido en el mejoramiento del espacio laboral.

2.7 Salud Laboral

La salud laboral es un estado completo referido de bienestar físico, mental y social con condiciones justas que rodean a la persona y que directa o indirectamente influyen en su estado de salud y en su vida laboral.

Para prevenir los daños a la salud ocasionados por el trabajo siempre se debe considerar parámetros de estudio previos del volumen espacial, en el que intervengan funciones de ergonomía, distribución espacial, sistema de luminarias, condiciones climáticas y aspectos estéticos.

2.8 Psicología del Color

Es la aplicación de un tono de color en un espacio determinado con la finalidad de transmitir una sensación psicológica determinada.

El color en el diseño del espacio interior al ser aplicada se desenvuelve de la misma manera que en el arte de la pintura, puede servir para favorecer, destacar, disimular o deliberadamente para despertar un sentimiento.



Imagen N° 7.- Javier García F. / Influencia del color en el ambiente / Edison.upc.edu / Abril 2012

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a que tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a que grado de saturación.

La influencia del color es distinta para cada individuo sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un tono cromático.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son directamente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

2.9 Climatización en los Centros de Trabajo

El control de las condiciones climáticas dentro del espacio de trabajo es esencial para la salud y confort de los trabajadores para mantener una mayor productividad.

Las condiciones ambientales de los lugares de trabajo, en concreto la temperatura del aire, la radiación y la humedad en conjunto con la "intensidad" o nivel de actividad del trabajo y la ropa que se lleve, pueden originar situaciones de riesgo para la salud de los trabajadores, que se conocen como estrés térmico, bien por calor o por frío.

2.10 Iluminación de Interiores

Dentro del diseño del volumen espacial es determinante los niveles de iluminación adecuados para crear instalaciones subjetivas produciendo diferentes impresiones a distintas personas influyendo muchos factores como los estéticos, los psicológicos y el nivel de iluminación.

Un factor que hay que prevenir es el deslumbramiento, el cual es una sensación molesta que se produce cuando la luminancia de un objeto es mucho mayor que la de su entorno en la que generalmente puede ser directa o reflejada de las fuentes en alguna superficie (una mesa, un mueble, un cristal, un espejo)

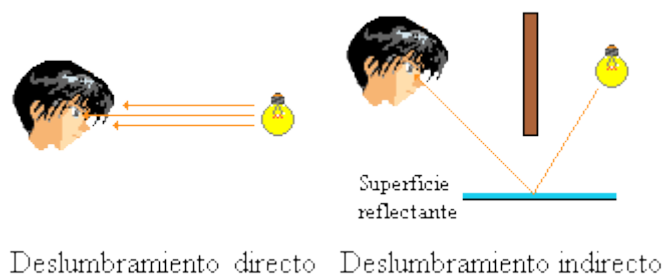


Imagen N° 8.- Javier García F. / Deslumbramiento / Edison.upc.edu / Abril 2012

2.10.1 Sistemas de Alumbrado

Cuando una fuente luminosa es encendida dentro un espacio determinado, el flujo emitido puede llegar a los objetos de la sala directamente o indirectamente por reflexión en paredes y tumbado, dependiendo de la cantidad de luz que llega directa o indirectamente determina los diferentes sistemas de iluminación con sus ventajas e inconvenientes.

La iluminación directa se produce cuando todo el flujo de las lámparas va dirigido hacia el piso, siendo el sistema más económico de iluminación y el que ofrece mayor rendimiento luminoso; Aunque el riesgo de deslumbramiento directo es muy alto y produce sombras duras poco agradables para la vista.

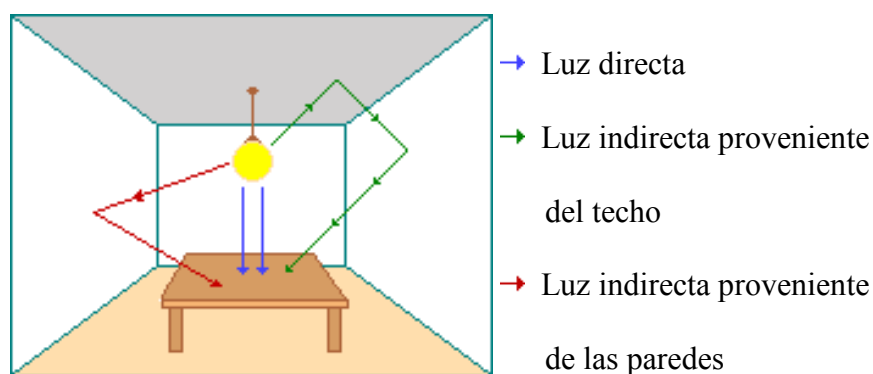


Gráfico N° 3.- Javier García F. / Sistemas de Alumbrado / Edison.upc.edu / Abril 2012

En la iluminación semi directa la mayor parte del flujo luminoso se dirige hacia el piso y el resto es reflejada en techo y paredes. En este caso, las sombras son más suaves y el deslumbramiento menor que el anterior; Sólo es recomendable para techos que no sean muy altos y sin claraboyas puesto que la luz dirigida hacia el techo se perdería por ellas.

Cuando la mayor parte del flujo proviene del techo y paredes tenemos la iluminación semi indirecta, provocando que las pérdidas de flujo por absorción sean elevadas y los consumos de potencia eléctrica también, lo que hace imprescindible pintar con tonos claros o blancos.

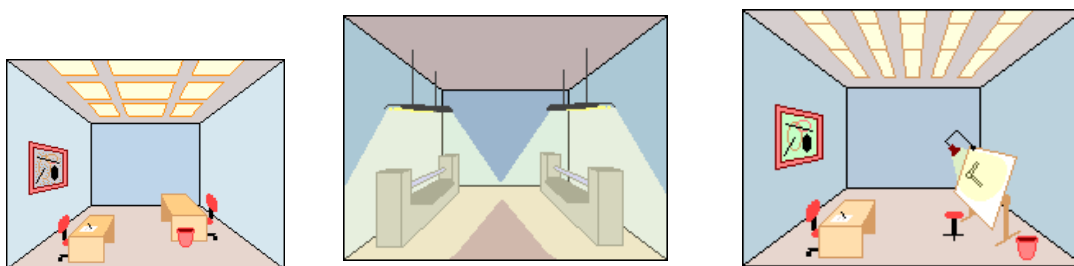
La iluminación indirecta cuando casi toda la luz va al techo. Es la más parecida a la luz natural pero es una solución muy cara puesto que las pérdidas por absorción son

muy elevadas. Por ello es imprescindible usar pinturas de colores blancos con reflectancia elevadas.

2.10.2 Métodos de alumbrado

Los métodos de alumbrado indican la distribución de luz en las áreas iluminadas.

Según el grado de uniformidad deseado, existen tres casos:



Alumbrado general

Alumbrado general localizado

Alumbrado localizado

Gráfico N° 4.- Javier García F. / Métodos de Alumbrado / Edison.upc.edu / Abril 2012

El alumbrado general proporciona una iluminación uniforme sobre toda el área iluminada, utilizada habitualmente en oficinas, centros de enseñanza, fábricas, comercios, etc. Se consigue distribuyendo las luminarias de forma regular por todo el techo del local

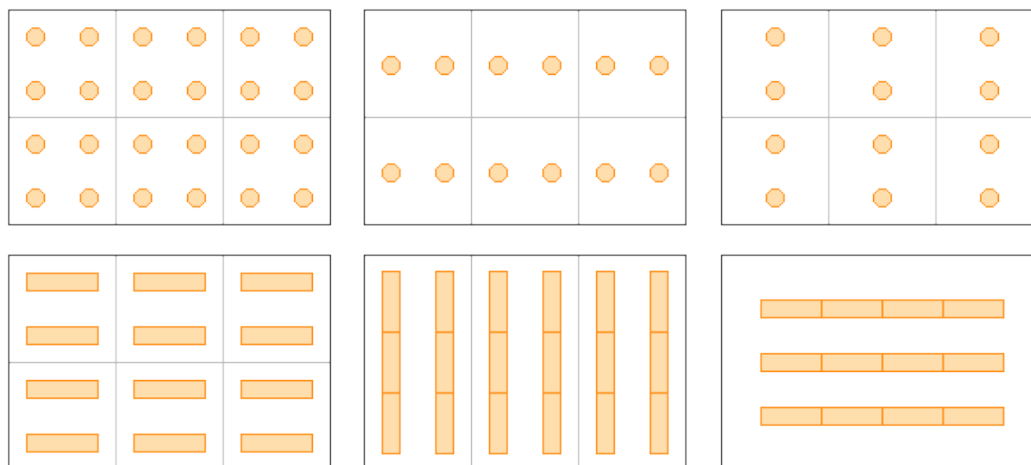


Gráfico N° 5.- Javier García F. / Distribución de luminarias / Edison.upc.edu / Abril 2011

El alumbrado general localizado proporciona una distribución no uniforme de la luz de manera que esta se concentra sobre las áreas de trabajo que sean específicas. El resto del local, formado principalmente por las zonas de paso se ilumina con una luz más tenue.

El alumbrado localizado cuando necesitamos una iluminación suplementaria cerca de la tarea visual para realizar un trabajo concreto.

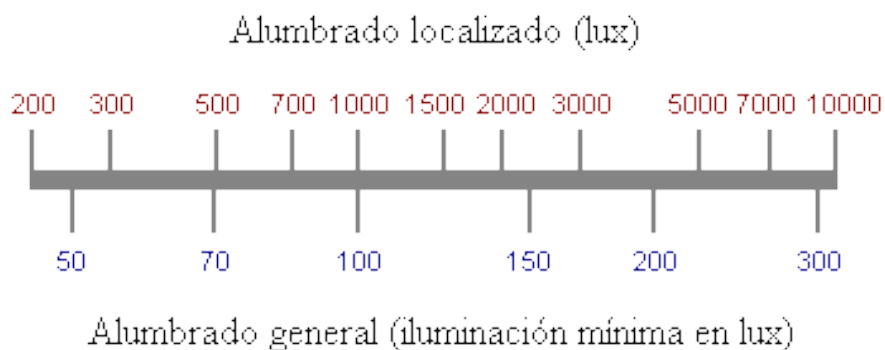


Gráfico N° 6.- Javier García F. / Alumbrado localizado / Edison.upc.edu / Abril 2012

2.10.3 Niveles de iluminación recomendados

Los niveles de iluminación recomendados para un local dependen de las actividades que se vayan a realizar en él, generalmente se distingue entre tareas con requerimientos luminosos mínimos, normales o exigentes.

Las zonas de tránsito como pasillos, vestíbulos o locales poco utilizados como almacenes, cuartos de maquinaria es recomendable tener un nivel de iluminación entre 50 y 200 lux.

Tareas y clases de local	Iluminancia media en servicio (lux)		
	Mínimo	Recomendado	Óptimo
Zonas generales de edificios			
Zonas de circulación, pasillos	50	100	150
Escaleras, almacenes y archivos	100	150	200
Centros Informáticos			
Laboratorios, salas de cómputo	300	400	500
Salas de Estudio	300	500	750
Oficinas			
Oficinas normales, sala de proceso de datos, salas de conferencias	450	500	750
Grandes oficinas, salas de Diseño	500	750	1000
Comercios			
Comercio Tradicional	300	500	750
Industria (en general)			
Trabajos con requerimientos visuales imitados	200	300	500
Trabajos con requerimientos visuales normales	500	750	1000
Trabajos con requerimientos visuales especiales	1000	1500	2000

Cuadro N° 1.- Javier García F. / Nivel de Iluminación / Edison.upc.edu / Abril 2012

En la tabla anterior tenemos un cuadro simplificado de los niveles de iluminancia en función del tipo de tareas a realizar en el local.

2.11 El Ambiente Visual

Es aquella sensación que se percibe a través de un estímulo o impresión luminosa registrada por los ojos. Por lo general, este acto óptico-físico funciona de modo similar en todas las personas.



Imagen N° 9.- Mavile / Ambiente Visual / unt.edu.ar / Febrero 2012

Para reducir al mínimo las frecuencias de adaptación de los ojos en los cambios constantes del campo no debe existir una gran diferencia de contraste entre zonas continuas. La máxima concentración de intensidad debe ser sobre el área de trabajo; cuando es fuera de esta y en sus alrededores se produce una distracción visual y un resplandor intolerable; el nivel mas corriente de iluminación en locales son de 325 a 375 lux.

La alta intensidad producida por reflejos tiene como máximo un límite de refracción en las paredes del 60%; toda área que sea más intensa que la del trabajo desvía la

atención de este y obliga a frecuentes acomodaciones de la vista y a una peligrosa tensión.

2.12 Confort Acústico

“El confort acústico es aquella situación en la que el nivel de ruido provocado por las actividades humanas resulta adecuado para el descanso, la comunicación y la salud de las personas.” (Pérez,2012)

Los aspectos que hacen que un ruido sea considerado molesto se limita a la existencia de niveles de presión sonora excesivamente elevados en los puestos de trabajo, convirtiéndolo en uno de los agentes contaminantes más frecuente en los volúmenes espaciales, ocasionando efectos como alteraciones fisiológicas, distracciones, interferencias en la comunicación o alteraciones psicológicas.

Estos efectos son difíciles de valorar y, en la práctica, cualquier evaluación de la exposición a ruido en oficinas debería empezar por conocer el grado de molestia expresado por los trabajadores dentro de este espacio.

El análisis de un problema de ruido en una oficina debería ser la identificación de la fuente de ruido crítica. Para ello, los trabajadores serán las principales fuentes de información. Es frecuente que las quejas por ruido estén relacionadas con una fuente concreta, por lo que las mediciones y las acciones correctoras se deberían centrar en esa fuente, ya que cualquier acción tomada sobre otras fuentes, probablemente, no conseguiría una mejora sustancial.

2.13 Fuentes de ruido

El ruido emitido por una fuente se propaga en todas las direcciones y, en su camino, puede llegar directamente al receptor, ser parcialmente absorbido, transmitido y/o reflejado por los obstáculos que se encuentra en su camino.

El nivel de presión sonora que existe en un recinto depende de las fuentes de ruido y de las características acústicas y geométricas del local.

En general, se pueden considerar cuatro fuentes de ruido: el procedente del exterior, el de las instalaciones del edificio, el de los equipos de oficina y el producido por las personas.

2.14 Contaminación del Aire Interior

El deterioro del aire es causada por una acumulación de contaminantes que provienen principalmente desde el interior del espacio arquitectónico, aunque algunos vienen de afuera; Estos contaminantes pueden ser generados por una fuente específica, limitada o varias fuentes en un área amplia, y puede ser generada de forma periódica o continua.

La razón común de contaminación del aire en interiores incluyen el humo del tabaco, materiales de construcción y muebles, productos de limpieza, máquinas y equipos específicos del área de trabajo, y pesticidas.

Un sistema de climatización que está correctamente diseñado, instalado, operado y mantenido puede promover la calidad del aire interior proporcionando ventilación para la dilución de los contaminantes.

En general, el aumento de la velocidad a la que se suministra el aire exterior al espacio interior disminuye el percance, aplicándolo mediante dispositivo de escape.

Una ventilación local es una buena práctica para proporcionar sistemas de escape separadas en áreas donde las máquinas o disolventes se utilizan.

2.15 Distribución de Espacios

Es el acoplamiento físico de los departamentos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios tanto para el personal, como para los clientes

El estudio de la distribución de espacio contribuye al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización proporcionando el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y al mismo tiempo permitir a los clientes de la organización obtener los servicios y productos que demandan bajo las mejores condiciones, procurando que el arreglo del volumen espacial facilite una buena circulación en conjunto con el uso adecuado de materiales y de ese modo reducir tiempo y costos para llevarlos a cabo.

El estudio de la distribución de espacio se realiza cuando se establecen nuevos objetivos y programas, existiendo cambios en la estructura de la organización, o cuando se ha llevado a cabo una modificación de los sistemas o procedimientos del

trabajo, cuando se presenta un incremento en el volumen del trabajo, o una disminución u aumento del personal, cuando se ha realizado una reubicación, remodelación o renovación de las instalaciones de trabajo o del mobiliario y equipo o para mejorar la atención a las necesidades de los clientes.

Al momento de realizar el estudio de la distribución de espacio se debe tener en consideración aspectos de relación de trabajo entre las unidades que la componen, los sistemas de información y procesos de comunicación establecidos; la naturaleza, el volumen, frecuencia y modo de desarrollo de las funciones asignadas a cada una de las áreas procurando mantener una secuencia operacional lógica, una adecuada supervisión del trabajo y comodidad en su realización, así como también se deben tomar en cuenta los posibles cambios que puedan surgir en la estructura orgánica o funcional, para así, distribuir el espacio de manera tal que permita introducir modificaciones sin muchas complicaciones y sobre todo ubicar las áreas de atención al cliente en lugares accesibles.

Para obtener una disposición efectiva de las instalaciones y aprovechar de forma racional los recursos de una organización se debe contar con unidades de mejoramiento administrativo, áreas de apoyo operativo, consultores externos y un grupo de trabajo integrado con ese propósito.

2.16 Adaptabilidad del espacio

Un factor importante para la realización del estudio del volumen espacial es su adaptabilidad para obtener forma y tamaño convenientes, evitando áreas de formas extrañas, y calculando necesidades futuras de nuevas áreas.

La diferencia entre el “espacio rentado” y el “espacio utilizable”, debe señalarse. generalmente, el espacio rentado tiene un pago económico, que es el área medida entre las superficies interiores de los límites externos. Incluye áreas para columnas, salientes, pilastras y arreglos de ventanas, necesarios para el edificio. El espacio utilizable es el área efectiva que puede utilizarse para la oficina, y por lo general es del 80 al 85 % del espacio rentado.

2.17 Zonificación de Procesos

La Zonificación de Procesos es la normalización de las acciones que provienen de un análisis que contiene elementos de juicio suficientes para fijar prioridades, elegir entre alternativas y, establecer objetivos y metas para ordenar las actividades que permitan alcanzarlas con base en la correcta asignación de recursos, coordinación de esfuerzos y delegación precisa de responsabilidades.

Un análisis de la organización para determinar las funciones que ésta desempeña, qué actividades realiza cada empleado, la utilización de instrumentos técnicos como los

organigramas, cuadros de distribución del trabajo, estadísticas de trabajo, sociogramas, árboles de decisión, redes para el análisis lógico de problemas y tablas de decisiones.

Para obtener una planeación efectiva se debe llevar a cabo la revisión de los procedimientos, donde el arreglo del mobiliario y equipo debe apoyarse en un análisis de flujo de trabajo involucrado en la realización de las funciones pudiendo representarse en forma de flujo gramas también conocidos como gráfica de distribución de la oficina o grafica de trabajo en relación con la ubicación del equipo, en el que se puede percibir el arreglo actual de mobiliario y equipo dentro de un área, así como el movimiento de los documentos en función de ese arreglo.

Para obtener la representación fiel de la distribución actual, es necesario contar con un plano o dibujo del espacio disponible en una escala determinada, representando la ubicación precisa y el tamaño de elementos como paredes, ventanas, escaleras, puertas, columnas, divisiones permanentes, tuberías, contactos eléctricos, alumbrado, ductos para alambrado telefónico, líneas para redes de computadoras, etc.

2.18 Previsión de necesidades futuras

La previsión es un factor importante dentro de la elaboración del plan de distribución del espacio, proyectando la medida en que las decisiones influirán en la distribución

actual en un futuro próximo y determinar si se están contemplando cambios en la organización como pueden ser ampliar o reducir la estructura orgánica, descentralizar funciones o unidades, incluir nuevas funciones, redireccionar funciones, implantar nuevos sistemas, desincorporar áreas o servicios, modificar el objeto de la organización, invertir recursos de capital, diversificar los productos o servicios al mercado, reorientar los productos o servicios al mercado, y fortalecer los canales de distribución.

En la etapa de los procedimientos, es indispensable considerar los planes y propósitos que repercutirán en los sistemas de trabajo, empleando mecanismos de diagramas de flujo, diagramas de programación de computadoras, diagramas de distribución de espacio o matrices de especificaciones o requerimiento de espacio.

En cuanto a lo que mobiliario se refiere, se deben tomar en consideración las necesidades de nuevo mobiliario y equipo, para llegar a un acuerdo en cuanto a sus dimensiones y características. De la misma manera seleccionar el tipo de divisiones y cancelas de las áreas de trabajo.

2.19 Mobiliario para Oficinas

Normalmente el término alude al conjunto de objetos que facilita las actividades de una oficina o lugar de trabajo.

Existen varios tipos de mobiliario de oficina, como mesas, sillas, elementos de clasificación y archivo, tales como bloques o armarios, se consigue completar las necesidades mobiliario básico.

El mobiliario puede ser el producto del diseño o considerado una forma de arte decorativo. En adición al rol funcional del mobiliario, puede servir a un propósito simbólico o reflejo de un determinado estatus, así como claramente el trabajo o entorno a él se va a desempeñar.

2.20 Normas para el Espacio de la Oficina

El diseño de oficinas tiene diferentes variables que se articulan entre si y van desde los efectos del sol, viento, los niveles mas adecuados de iluminación, temperatura y ruido, hasta la interrelación entre los diversos grupos organizacionales que lo componen.

En la agencia publicitaria existen otros medios adicionales tales como los equipos publicitarios y gráficos que necesitan instalaciones especiales y espacios adecuados para su funcionamiento.

El componente de instalaciones y cableado es clave en el proceso de diseño del espacio interior, pues va directamente relacionado con la disposición de los puestos de trabajo en el espacio. En este sentido el mobiliario escogido debe permitir la conducción de instalaciones mediante ductos incorporados.

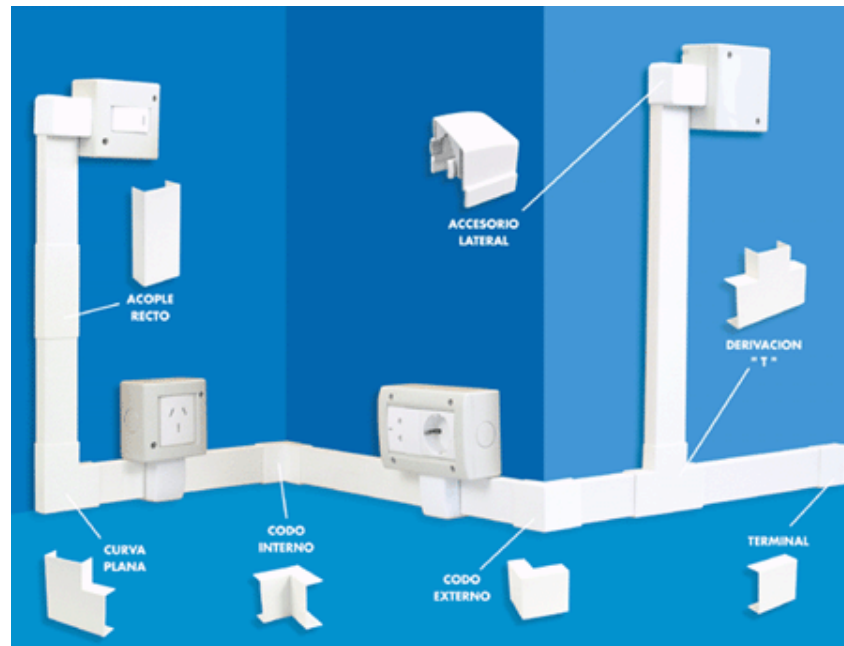


Imagen N° 10.- Cable canal / Sistema de Cable canal / zolada.com.ar / Septiembre 2011

Las superficies (mesas, escritorios y mostradores), están concebido a partir de módulos múltiples de 30 cms, tomando como superficie mínima 60 cms. Hasta 1.80 cms. por 60 cms. y 75 cms. de ancho.

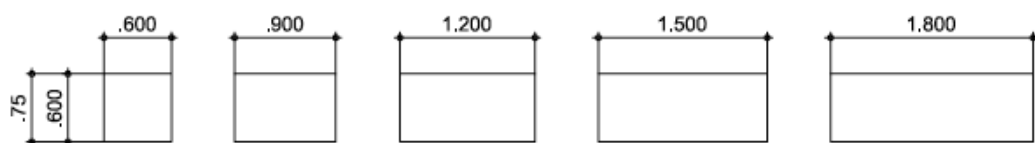


Gráfico N° 7.- Modulación de las superficies de trabajo / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

Para la organización espacial de los puestos de trabajo debe coincidir con los elementos existentes del área tales como estructura, ventana, muros. Etc.

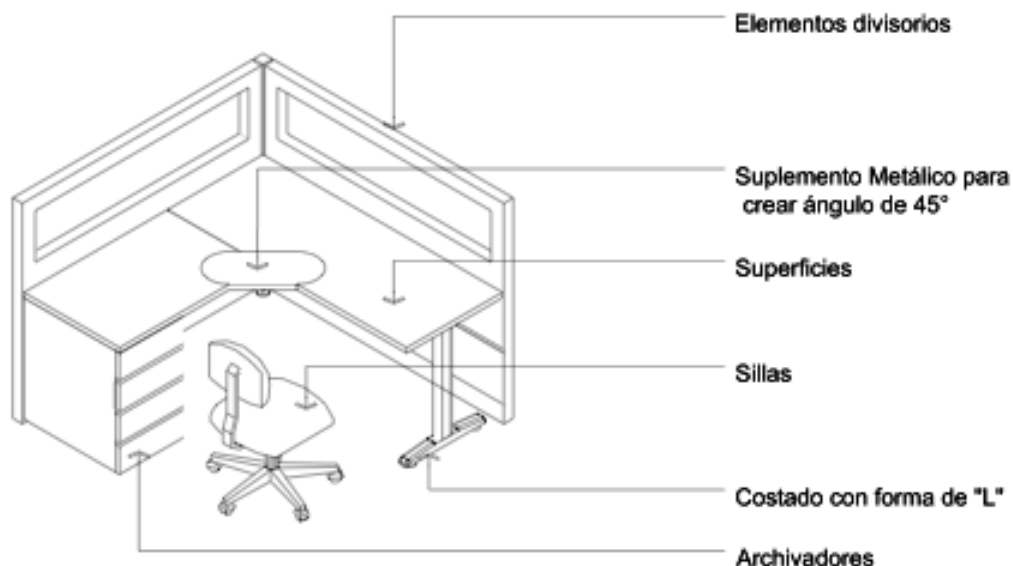


Gráfico N° 8.- Configuración de puesto de trabajo / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

La posición correcta al momento de sentarse implica una mejor producción y confort al usuario por lo que es recomendable parámetros de ergonomía tales como distancias de visión hacia el computador, posición de codo y brazo en perpendicular a la superficie de trabajo, etc.

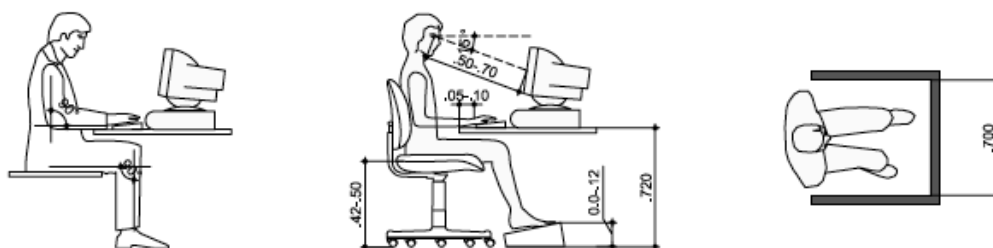


Gráfico N° 9.- Posición correcta al momento de sentarse / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

La implementación de módulos como archivadores, escritorios, sala de juntas cumplen un factor relativo para la distribución en el volumen espacial el cual tendrán una disposición determinante en su aplicación.

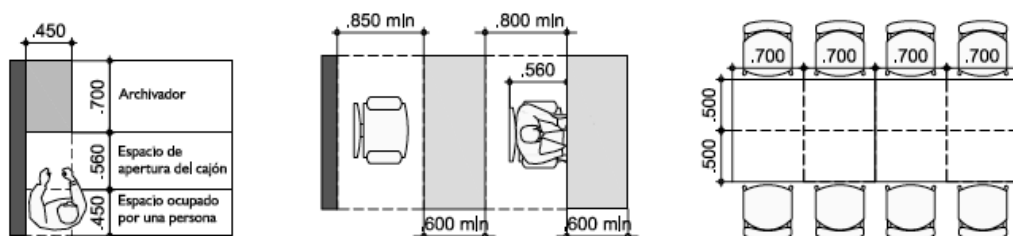


Gráfico N° 10.- Dimensiones mínimas de mobiliario / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

El ancho de los pasillos depende de la ocupación del espacio en la que generalmente su dimensionamiento esta basado en el ancho de dos personas adultas caminando en dirección contraria.

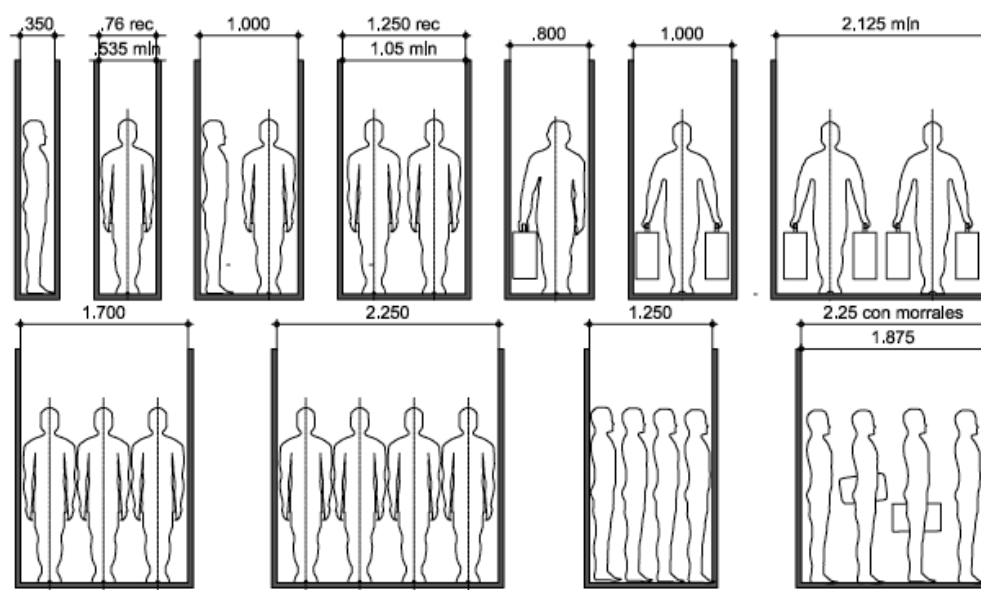


Gráfico N° 11.- Corredores y pasillos / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

La iluminación debe ser natural y artificial evitando la exposición directa a los rayos solares sobre las superficies de trabajo ya que causan deslumbramientos y aumento de la temperatura en ambientes generando discomfort en el trabajo.

Para las oficinas donde este inconveniente no puede solucionarse debe instalarse películas, vidrios difusores o elementos de protección regulables como persianas verticales.

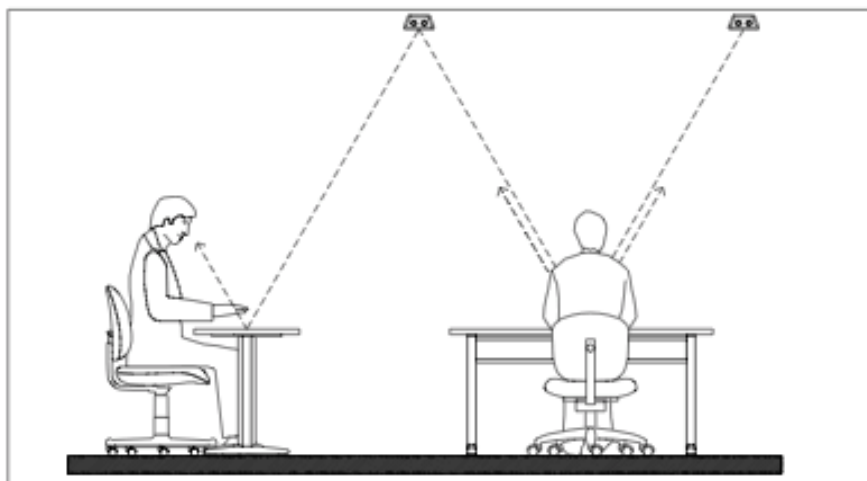


Gráfico N° 12.- Posicionamiento de luminarias / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

Al realizar un estudio previo del espacio interior de un lugar determinado cabe recalcar el tipo

La superficie está influenciada por muchos factores: la naturaleza del trabajo, la superficie total disponible, la extensión de las áreas de servicio, la necesidad de aislamiento, el número y tipo del equipo y de las máquinas, exposición y obstrucciones dentro del mismo espacio total.

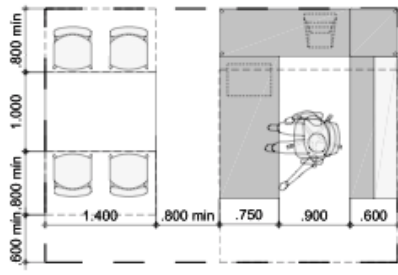
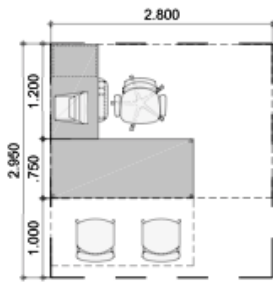
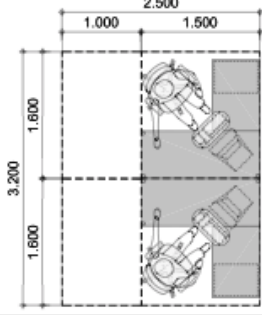
Oficinas para puestos de trabajo tipo 1 y 1 B. Área 16.80 m².	Usuario
	Directores Jefes de Oficina Jefes de División
Oficinas para puestos de trabajo tipo 2. Área: 8.2 m².	Usuario
	Jefes de Sección Asesores
Oficinas para puestos de trabajo tipo 3. Área 8 m².	Usuario
	Profesionales especializados Profesionales Técnicos Secretarias Auxiliares.

Gráfico N° 13.- Diseño para modulación de oficinas / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

Para el lineamiento del espacio interior es necesario determinar el tipo de oficina que se adaptará de acuerdo al diseño de construcción consignados con el levantamiento planimétrico

Una planta libre se caracteriza por ser un espacio en donde la presencia de los elementos estructurales y muros divisorios es mínima, permitiendo una alta flexibilidad del espacio con variadas configuraciones a través de sistemas de muebles modulares e integrados.

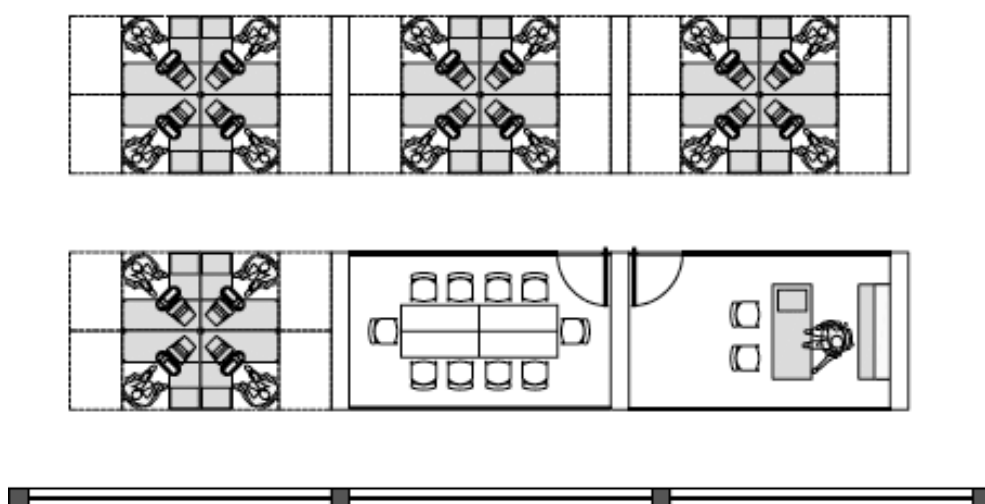


Gráfico N° 14.- Esquema de planta libre / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

La planta cerrada es típica en edificios en donde la estructura y los elementos portantes son altamente determinantes del espacio interior, por consiguiente las oficinas tienen una configuración mas cerrada con muros divisorios de piso a techo abiertas a los pasillos continuos.

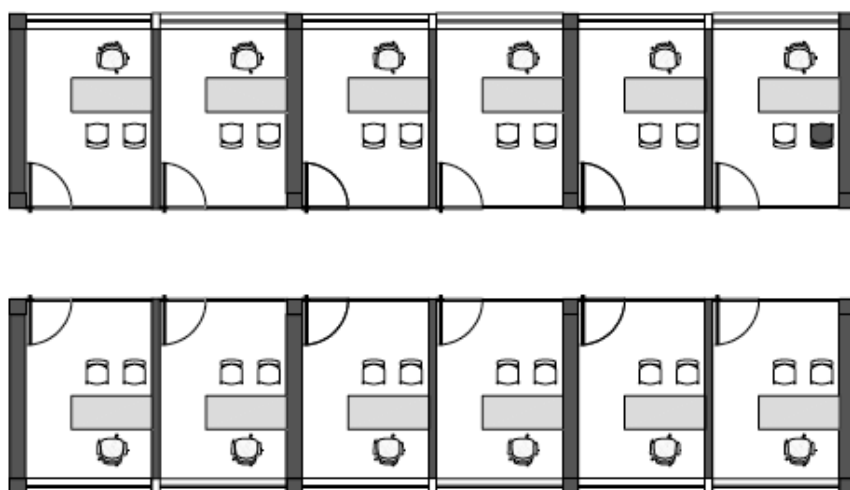


Gráfico N° 15.- Esquema de planta cerrada / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

Al existir una planta combinada, es decir un conjunto de tipología de planta cerrada con la de planta libre por medio del uso de sistemas de oficina abierta.

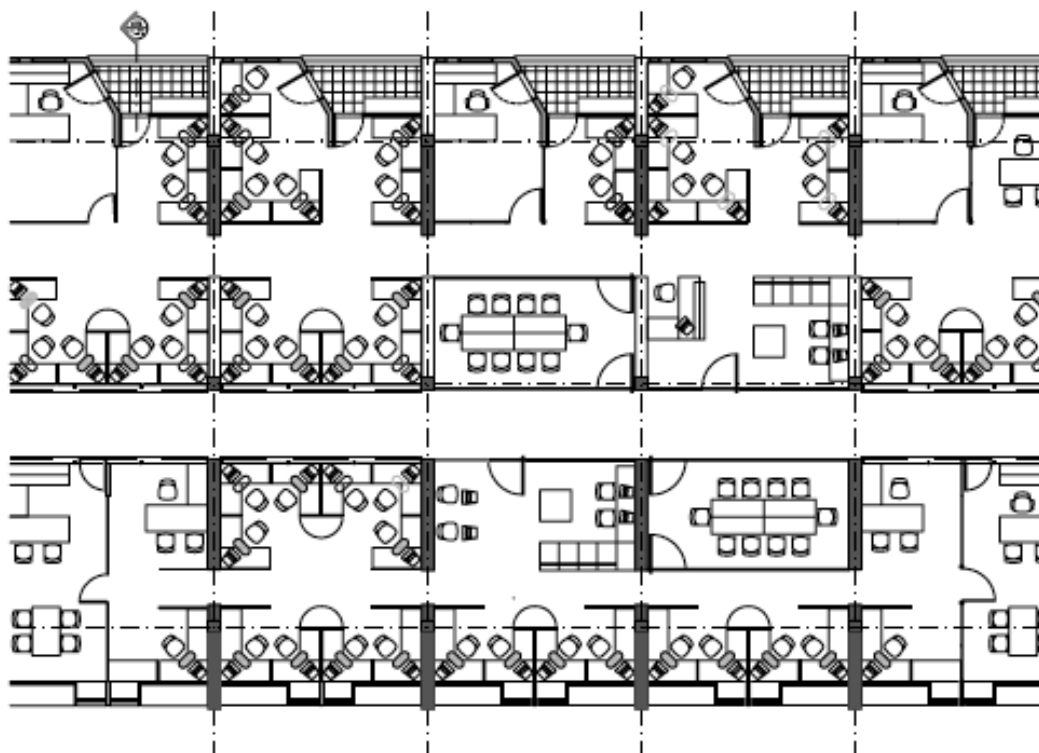


Gráfico N° 16.- Esquema de planta combinada / Manual de Intervención en Edificios / agosto 2011

El tipo de oficina abierta utiliza sistemas modulares e integrados de mobiliario compuesto por estaciones de trabajo autoportantes, sistemas de archivo, divisiones y accesorios regularizando los espacios para permitir una máxima relación de trabajo vs. área, sin sacrificar las adecuadas condiciones para laborar.

Este sistema ofrece un espacio flexible para trabajar en grupo, que prevee salas individuales para trabajo que requieran alta concentración así como la disposición de instalaciones de uso colectivo temporales para algunas tareas y espacios apropiados para trabajos independientes.

Las oficinas celulares tienen el objetivo de ser espacios de trabajo independiente de alta calificación que requieren un elevado grado de concentración, independencia, privacidad y aislamiento, como los despachos individuales y espacios de uso colectivo tales como las salas de reunión que necesitan intercambio constante de información.

Por el lado favorable está la necesidad de prestigio. Es por esta razón que los miembros de la alta gerencia, jefes de departamento y profesionales cuentan con oficinas privadas, esto ayuda a dar peso, influencia y respeto a estos grupos ante los ojos de los demás empleados y de quienes visitan la oficina.

2.21 Publicidad

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas, siendo las ultimas quienes inculcan una comunicación ideológica.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades

públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

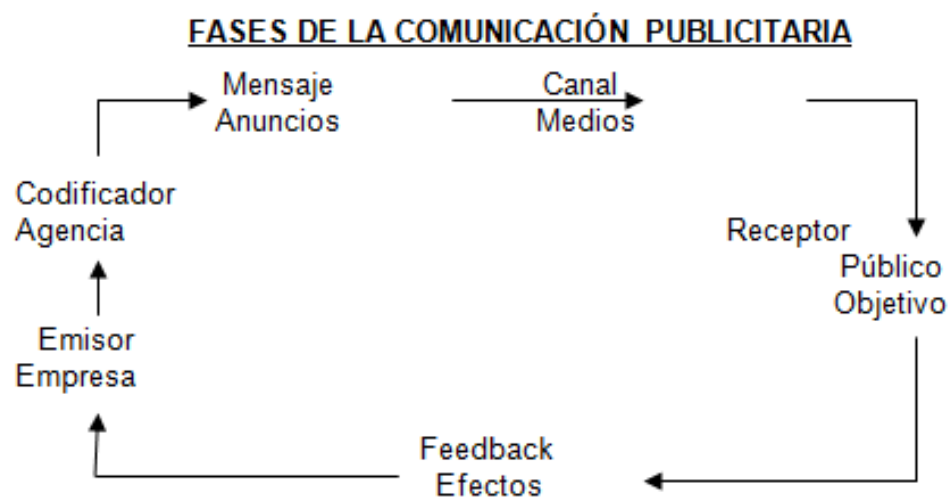


Gráfico N° 17.- Fases de la Comunicación publicitaria / Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy/ noviembre 2011

2.22 Agencia Publicitaria

Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad,

por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada

2.22 Departamentos de Agencia Publicitaria

La estructura de una agencia publicitaria no es idéntica en todos los casos, su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y organización interna, las cuales se clasifican en su mayoría en los siguientes departamentos:

Departamento de medios: Encargado en planificar cómo se va a difundir la campaña, adquiriendo espacios publicitarios concretos en los diferentes medios y soportes de comunicación.

Departamento creativo: Asume la dirección de arte de los proyectos publicitarios en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en las áreas de diseño gráfico, diseño Web, retoque fotográfico, multimedia, audio visual, etc.

Departamento de producción: Gestiona y articula técnicamente la realización del proceso, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario

Departamento de cuentas: mantiene el contacto directo con el cliente, capta necesidades y plantea las soluciones y estrategias necesarias para el proyecto a realizarse, coordinando con el resto de departamentos.

Departamento de investigación: Proporciona toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente

Algunas agencia grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Publicas, etc.

2.23 Servicios y Productos Publicitarios

Dentro de las Agencias Publicitarias existen diferentes servicios que estos prestan los cuales se los puede clasificar de la siguiente forma:

Servicio de diseño

En este departamento se recepta al cliente y se dan resultados como:

Manuales Corporativos

Diseños para souvenirs

Creación de Logotipos

Diseños en General.

Servicio de medios impresos y souvenirs

En este departamento se generan todo tipo de medio impreso como:

Papelería – Cartulinas

Papel Transfer (camisetas, gorras, jarros)

Adhesivo – Vinyl - Papel de Seguridad

Lonas – Panaflex

Sublimación en jarros y platos.

Offset / Imprenta: Afiches, trípticos, volantes, carpetas, calendarios, tarjetas de presentación, hojas membreteadas, invitaciones, boletos.

Servicio de Rotulación.

En este departamento se generan todo tipo rótulos como:

Rótulos Luminosos, Bastidores Metálicos, Led`s

Letras Corpóreas

Vallas Publicitarias

Servicio Publicitario

En este departamento se generan todo tipo de productos tales como:

Estampado – Serigrafía – Flexografía

Impresión en souvenirs (botones, bolígrafos)

Troquelado (Vinyl)

2.24 Marketing Guerrilla

El Marketing Guerrilla también conocido como Marketing radical, Marketing Ambiental o Feet on the street; Es un conjunto de estrategias y técnicas de comunicación ejecutadas por medios no convencionales consiguiendo una máxima visibilidad con el mínimo de inversión mediante el ingenio y la creatividad para llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El Marketing de Guerrilla participa de muchas estrategias de mercado para poner en escena acontecimientos, actuaciones, performance o acciones que se dirigen a la integración de la imagen de la empresa con la idea principal de “Siempre llamar la atención” con un presupuesto limitado.

El Marketing de Guerrilla aprovecha las necesidades de innovación de la comunicación en los medios y de la permeabilidad de sus mecanismos para promover ideas, marcas o productos, mediante diferentes sistemas reales o virtuales conceptos virales que se auto-multiplican en la mente de los consumidores.

La necesidad de desarrollar políticas efectivas de Marketing y Ventas en empresas con pocos recursos y bajos presupuestos se convierte en un factor crítico a la hora de garantizar la supervivencia del proyecto en tiempos de crisis.

Se puede determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiriera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Más allá de una poderosa herramienta de comercialización, el concepto de Guerrilla puede trascender el ámbito del marketing y elevarse a la categoría de estrategia competitiva.

2.25 Características Necesarias para la Efectividad

Uso de creatividad y medios no convencionales

Creación de una relación nueva con el consumidor.

El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto combinando herramientas de la mercadotecnia tradicional como el análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias.

Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

El Ambient media utiliza elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto, causando un gran impacto visual



Imagen N° 11.- Ambient Media / Proyecto Cerveza Tyskie/ Agosto 2009

EL Ambush marketing o llamada también marketing parasitario o de emboscada realiza publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.



Imagen N° 12.- Ambush marketing / Proyecto Eurocard Mastercard

Buzz marketing o zumbido es una técnica aplicable fácilmente en blogs. o paginas de Internet con mini sitios donde se centran publicaciones, servicios o productos y ofertas para poder atraer tráfico a su sitio.

Referido originalmente a la comunicación oral, pero en la era de la web 2.0, redes sociales como Facebook y Twitter también se están utilizando esta técnica.



Imagen N° 13.- Buzz marketing / Ejemplo de anuncios Buzz/ buzz_marketing.com

Buzz marketing es confiable con más facilidad para las personas por su individualidad como campaña que como organizaciones que sean promotoras de productos o servicios de la misma línea.

La técnica Flash Mobs traducido literalmente de inglés como multitud instantánea reúne a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles a un lugar público, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva y de manera inusual para luego simplemente dispersarse rápidamente.

Marketing viral es un termino empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explorar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marcas mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.



Imagen N° 14.- marketing viral / Touch of gold - Ronaldinho/ Nike football

2.26 Ejemplos de marketing de guerrilla.

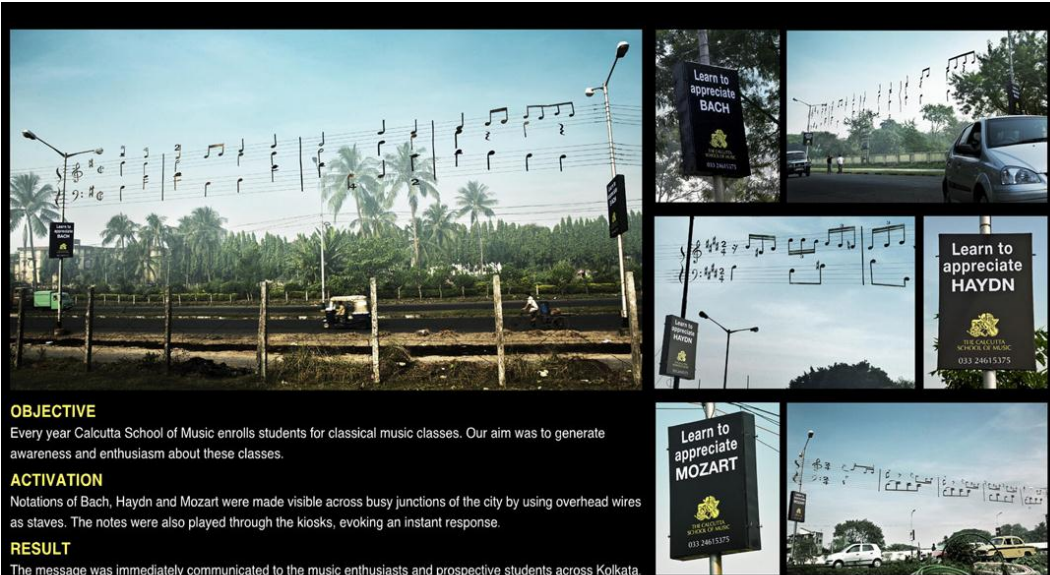
Para un mejor entendimiento sobre marketing guerrilla se recopiló una serie de proyectos publicitarios detallando su mensaje principal.

Generalmente, este tipo de mercadotecnia convive con el consumidor, que lo puede tocar y manipular, o el mismo medio es el que lo modifica.

El ambient marketing no es muy común en países tercermundistas y ciudades pequeñas.

Qué ves cuando miras los cables de la luz?

No podrían parecer una hoja en blanco de un cuaderno de música?



OBJECTIVE
Every year Calcutta School of Music enrolls students for classical music classes. Our aim was to generate awareness and enthusiasm about these classes.

ACTIVATION
Notations of Bach, Haydn and Mozart were made visible across busy junctions of the city by using overhead wires as staves. The notes were also played through the kiosks, evoking an instant response.

RESULT
The message was immediately communicated to the music enthusiasts and prospective students across Kolkata.

Imagen N° 15- Campaña Calcutta School of music/ terror.com/Sep. 2007

Nunca en la vida un bache había tenido un uso útil.

Jeep le encontró uno que es asombroso.



Imagen N° 16- Campaña Jeep Domain/ terror.com/Ene. 2007

Quién no odia que un pájaro haga su graciosa en el carro propio?

Porqué no aprovechar el sentimiento para recordarle al consumidor que hay un lavado de automóviles que tiene sentido del humor.



Imagen N° 17- Campaña Danny's Carwash/ terror.com/Jul. 2007

Azulejos sucios? Es cierto que alguna vez fueron blancos?

Crest aprovechó para recordarle al consumidor el beneficio del producto.



Imagen N° 18- Campaña Crest/ terror.com/Jul. 2007

Los polos se están derritiendo, en un futuro todo podría estar sumergido

No exactamente guerrilla, pero la idea es bastante clara.



Imagen N° 19- Campaña Regional Environmental Awareness/ terror.com/Jul. 2007

Quien ama el futbol, ve futbol por doquier

Y qué ves en una parada de camión? No parece una portería?



Imagen N° 20- Campaña Coca Cola Mundial Alemania 2006/ terror.com/Mar. 2006

Ejemplo tomado de Campaña Dame una mano! - Greenpeace

Sencillo, barato y brillante. Greenpeace necesita mandar mensajes emocionales que penetren el cerebro de un consumidor cada día más frío.



Imagen N° 21- Campaña Greenpeace Bag / terror.com/Abril 2008

2.27 Agencia de Diseño y Publicidad Morce



Imagen N° 22- Isologotipo Agencia MORCE / Abril 2008

Morce Agencia de Diseño y Publicidad provienen de las Siglas Morales Cepeda nombre conformado por la unión familiar del Gerente Propietario Ing. Paúl Morales. Gracias a su acogida a brindado sus servicios por 12 años convirtiéndola en una Agencia muy reconocida y de alto prestigio en la ciudad y en la zona centro del país, líder en producción e innovación de productos publicitarios con equipos de ultima tecnología, brindando un buen servicio en un tiempo mas corto que la de los demás.

Morce D&P es: Diseño Gráfico, Rotulación Comercial, Impresión Digital Láser, gigantografía y transferencia térmica, Carnetización, Offset, Letras corpóreas Vallas Publicitarias, Paneles señalética, Bolígrafos y Lápices Bic Grpahic para poder satisfacer la demanda de clientes en la ciudad de Ambato.

Misión

Ser líderes en el desarrollo de soluciones integrales especializadas de comunicación gráfica y publicitaria, transformando las ideas de nuestros clientes en ideas y conceptos creativos, efectivos e impactantes para colaborar con el éxito de sus metas y el desarrollo de Ambato.

Visión

Ser una agencia de calidad e innovación constante, que valore al cliente como socio y amigo, que se dirija a él con profesionalismo, honestidad y servicio; Generando siempre y en todo proyecto ideas creativas que den imagen y proyección a nuestros clientes con un compromiso ético y social.

Valores

Eficiencia: Cumplir con todos los objetivos planteados en cada proyecto con calidad y tiempos establecidos.

Servicio: Lograr con oportunidad, amabilidad y contenido gráfico la plena satisfacción de nuestros clientes.

Compromiso: Mantener una postura responsable y ética que contribuyan a una mejor sociedad, con nuestro trabajo y acciones concretas.

Creatividad: Buscar la innovación continua y resolución de problemas en formas no convencionales en todas las áreas y actividades de nuestro trabajo

Objetivos Estratégicos

Mejorar siempre el servicio de producción, creativo, precio y entrega (ventas)

Gozar con una cartera de clientes estables y reedituales.

Mantener una efectiva organización en la agencia para lograr tener satisfactoriamente resultados eficientes externamente e internamente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La presente investigación presenta un enfoque cualitativo por naturaleza ya que para su aplicación se interrelacionará al usuario en el momento que se transforme en cliente en el que se requerirá datos que destacarán los aspectos importantes en una agencia publicitaria, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de información: la observación, las entrevistas no estructuradas y el cuestionario; Al igual que también se realizará un enfoque cuantitativo debido a que se recopilaron y analizaron los datos de las encuestas para poder determinar aspectos relacionados con el espacio interior como una investigación aplicada ya que los procesos y técnicas pueden llevar a una practica.

3.2 Limitación

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

Falta de base de datos o listado de las agencias de diseño y publicidad en el perímetro urbano de la ciudad de Ambato.

Los planos de la agencia referente al proyecto no habían por motivo de ser aplicados en una vivienda.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de Ambato determina que un diseñador de interiores no califica como actuación profesional por lo que solo se podrá presentar como oferta de diseño la fachada de la agencia como ultima instancia.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación se centra en una modalidad de Proyecto de Intervención de Campo Social porque se diseñará un espacio interior para una agencia publicitaria, destacando los diferentes departamentos con una óptima distribución de espacios y con una tendencia de diseño para que pueda realzar el entorno volviéndolo más atractivo.

Adicionalmente se realizará una investigación bibliográfica que permita sustentar el estudio y elaboración del marco teórico, complementos en conocimientos ergonómicos, antropométricos, estéticos y conceptos básicos como a su vez de distribución de espacios y una aplicación de color que determine un concepto y se pueda diferenciar entre el empirismo y un diseño.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

La investigación será de tipo analítico y exploratorio pudiendo realizar un entorno de concepto para poder diferenciar entre un diseño con previo estudio y un empírico a su vez se realizará un estudio de distribución de espacios para zonificar los diferentes departamentos de la agencia publicitaria dando una énfasis en la secuencialidad, reduciendo la repetición de procesos y producción.

Este proyecto es factible y por lo tanto este tendrá información verdadera de estudios como a su vez de estadísticas de las agencias de publicidad renombradas dentro del perímetro urbano de la ciudad.

3.4 Población y Muestreo

El estudio se realizará en la ciudad de Ambato específicamente dentro de la zona urbana, tomando como medio de información las agencias publicitarias de renombre, mediante un proceso de reconocimiento individual de recorrido, dado que no existe una base de datos de las agencias existentes.

Por la magnitud de la población se realizará un muestreo, para de ésta manera obtener datos estadísticos que facilitarán dicho estudio de las agencias existentes dentro del perímetro urbano

Agencias de Diseño y Publicidad												
N°	Empresa	Contacto	ROTULOS / VALLAS		IMPRESIÓN		GIGANTOGRAFIAS		OTROS	ESPECIFICACIONES		
1	Allduz	Xavier Garces									Varios	ok
2	Esgravar	Jorge Valdiviezo									Varios	ok
3	Osalid	Francis Espejo									Varios	
4	Genimag	Santiago Carranza									Offset	
5	Visualgen	Fabricio									Offset	
6	Rotulación Sistemas	Enrique Silva										ok
7	Linx	David Lascano									varios	
8	Dreams	Ivan Palate									Offset	
9	Naresa										varios	ok
10	Morce	Paul Morales									Varios	ok
11	Scala Publicidad	John Altamirano									letreros	o
12	Max Color	Klever										
13	Inventi	Enrique Moreira									letreros	o
14	Código Marca	Paul Calderon									Offset	
15	Prisma 3d	Santiago Naranjo									Router	
16	Publicidad Salcedo	Manolo Salcedo									Router	ok
17	Publi Xtreme	Katty Salazar									Offset	
18	Creart	Alejandro Vargas									Offset	
19	Publi Neon	Mario Vizuet									Router	o
20	Solo Artes	Wilo Calderon									Varios	ok
21	Publicidad California	Luis Quesada									letreros	o
22	Publicidad Reyes	Alfonso Reyes									letreros	o
23	Ideart	Gustavo Cruz									Offset	
24	Mega Vallas	Robin Alvarado									varios	ok
25	Marcelo's Publicidad	Marcelino Serrano									Otros	o
Autor: Diego Valdiviezo												
			Aplica Rotulos / Vallas		Otros Servicios: letreros							
			Aplica Impresiones en General		Otros Servicios: Offset							
			Aplica Gigantografias		Otros Servicios: Router							
			Otros Servicios Varios									

Cuadro N° 2- Agencias de Diseño y Publicidad / Abril 2011

3.5 Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Análisis y Planteamiento del Espacio Interior				
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas
Esquema del Espacio Interior Estudio de diseño del entorno de la Agencia Publicitaria para una optimización de procesos, espacios y departamentos mediante una zonificación, distribución y aplicación por medio de las agencias pre establecidas en la ciudad.	Diseño	Tipos Tendencias Estilos	¿Cree Ud. que es necesario el diseño del espacio interior para una agencia de Diseño y Publicidad?	E N C U E S T A
	Espacio optimo			
	Ergonomía			
	Mobiliario Funcionalidad Acabados materiales	Espacios Entorno Tipos Medidas Dimensiones	¿Desearía tener un espacio óptimo para cada proceso determinado en su Agencia?	
		Exhibición Auxiliares Almacenamiento Aten. al cliente Uso específico	¿Está a gusto con el mobiliario existente del mercado?	
		Tipos formas	¿Desearía optimizar los procesos con una distribución de espacio con previo estudio?	

Cuadro N° 3- Variable dependiente/Operacionalización de Variables / Junio 2011

VARIABLE INDEPENDIENTE: Agencia de Diseño y Publicidad				
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas
Agencia de Diseño y Publicidad Tipo Modelo a seguir para la aplicación de equipos y maquinarias publicitarias basadas en los diferentes manuales de instalación y adaptación a espacios óptimos para su funcionalidad.	Diseño grafico	Imagen		
	Maquinarias		¿Cree Ud. que la agencia publicitaria presenta una buena imagen de decoración?	E
	Equipos	Decoración		N
	Servicios	Adaptación		C
	Productos	Viviendas		U
	Departamento	Complementos		E
	Personal	Optimo		S
	Agencia	Espacio		T
		Personalización	¿Ha observado que los locales de diseño son adaptados a viviendas?	A
		Local		
		Ergonomía	¿Desearía Ud. ser atendido en un espacio personalizado y ergonómico?	
			¿piensa que la mayoría de locales están funcionando en espacios de viviendas?	

Cuadro N° 4- Variable independiente/Operacionalización de Variables / Junio 2011

3.6 Técnicas e instrumentos

Se empleó encuestas con sus respectivas guías.

3.7 Recolección de la Información

Para la Investigación se utilizó el método proyectual de diseño basado en el principio de solución a un problema, en este caso el diseño interior para una agencia publicitaria tipo.

Método deductivo, sirve para facilitar el desarrollo del diseño interior y su aplicación óptima con un concepto determinado y específico para poder expresar un diseño con una tendencia y distribución que permitirá reducir los diferentes problemas como es la repetición de procesos.

3.8 Procesamiento de la Información

Los datos obtenidos serán revisados para determinar los cuestionarios que hubieren sido respondidos correctamente.

Los formularios que hayan sido contestados en forma incorrecta, se aplicaron nuevamente, en los que los errores persistieron, fueron descartados.

Solo se tabularon los datos de los cuestionarios respondidos correctamente.

Los cuadros estadísticos se representarán mediante gráficos.

El análisis de los resultados se realiza tomando en cuenta el marco teórico, los objetivos y las interrogantes.

3.9 Análisis e Interpretación de Resultados

La investigación tiene como fin el conocer los requerimientos del cliente, para de esta manera satisfacer sus necesidades.

La encuesta 1 es aplicada en un focus group de 25 agencias publicitarias de renombre que brindan similares servicios o productos dentro del perímetro urbano, mientras que la encuesta 2 fue aplicada mediante un estudio no probabilístico, con muestreo intencional a 80 clientes que forman parte de la Agencia Publicitaria MORCE.

Los resultados obtenidos de las encuestas se presentan a través de histogramas y tablas estadísticas.

ENCUESTA 1

1. Que entiende por diseño del espacio interior:

A actividad profesional de diseño orientada a la resolución del entorno habitable del hombre. 60%

B conjunto de elementos que adornan un ambiente. 30%

C decoración tradicional 10%

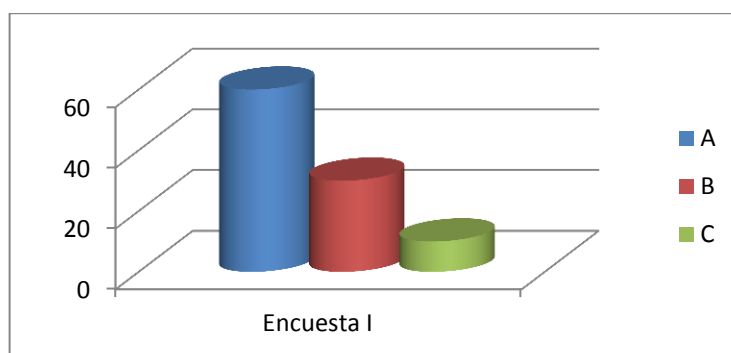


Gráfico N° 18- Conocimiento del Diseño Interior / Pregunta I / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega al desenlace que el 60% de los encuestados tienen una idea clara del significado del diseño del espacio interior, mientras que el 30% tienen una pequeña idea de su significado dejando el 10% con una noción básica de su significado.

2. Cuán importante cree usted que es el diseño interior dentro de una agencia publicitaria?

A Muy Importante 70%

B Mediamente Importante 20%

C Poco Importante 10%

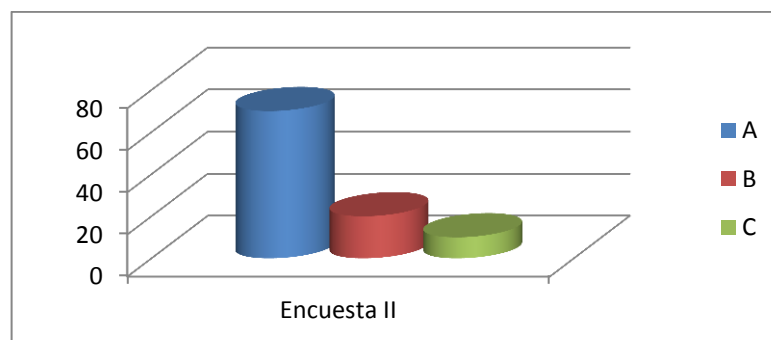


Gráfico N° 19- Importancia del Diseño Interior / Pregunta II / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega a la interpretación de que en la actualidad la gran mayoría de personas creen que el diseño interior es importante dentro de un agencia publicitaria, ya no solo se refiere a un decorado improvisado, sino a una aplicación de estilo que rompa las esquemas normales de un local

3. ¿Desearía tener un espacio óptimo para cada proceso determinado en su agencia como para su equipo o maquinaria?

Si 76%

No 24%

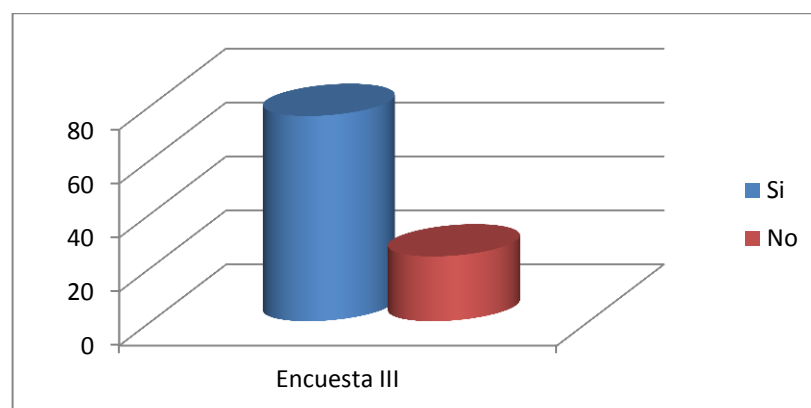


Gráfico N° 20- Desearía espacio óptimo / Pregunta III / Encuesta I / Enero 2012

El 76 % está de acuerdo con un espacio óptimo, mientras que el 24% no les importa más que un espacio básico o mínimo.

Sin duda alguna la mayoría de encuestados se basan a un espacio óptimo para cada proceso determinado para cada ambiente en su Agencia.

4. Qué tipo de decoración prefiere?

A Formal 10 %

B Informal 80 %

C Libre 10 %

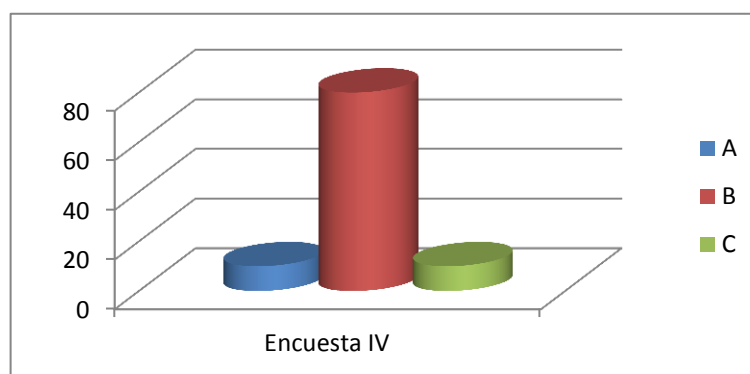


Gráfico N° 21- Tipo de decoración / Pregunta IV / Encuesta I / Enero 2012

Con eso se llega a la resolución de que el estilo o tendencia de decoración está directamente ligado a la persuasión del cliente, esto es, que en general se ve una marcada preferencia por uno u otro estilo, dependiendo de las características y necesidades de cada uno de ellos.

5. Qué tipo de mobiliario es a su gusto?

A Estético 47%

B Económico 26%

C Funcional 18%

D Personalizado (Bajo pedido) 9%

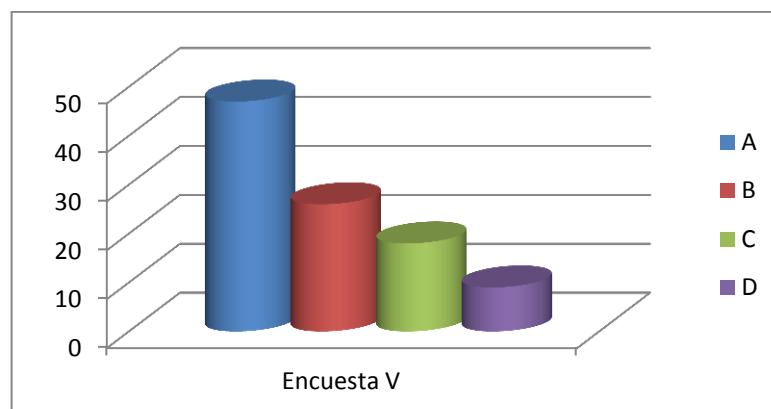


Gráfico N° 22- Tipo de Mobiliario / Pregunta V / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega a la conclusión que simplemente se basan a una presentación visual, y más bien deja a un lado si este es funcional o económico.

El 62% se basa a un mobiliario estético para una agencia publicitaria, el 16% a un mobiliario económico, el 13% que sea funcional, mientras que el 9% se van a la exclusividad personalizando el mobiliario.

6. Desearía tener un estudio de climatización para mejorar los procesos para sus equipos y maquinarias

Si 86%

No 14%

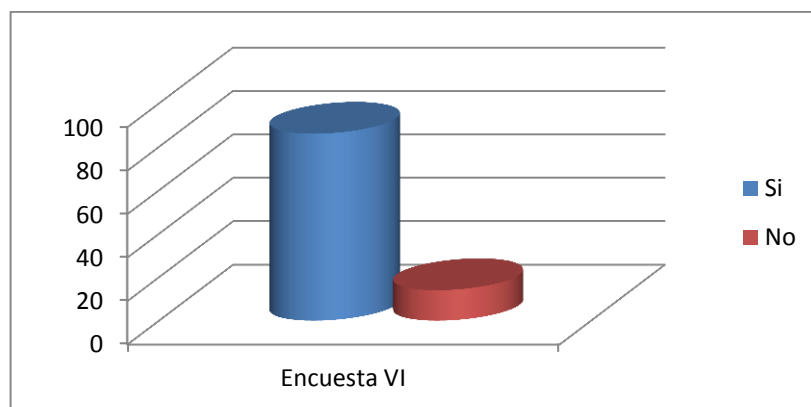


Gráfico N° 23- Estudio de Climatización / Pregunta VI / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega a la deducción que como ellos ya están familiarizados con los equipos y maquinarias publicitarias ya tuvieron que adaptar espacios para su funcionamiento por lo que están de acuerdo a que se realice un estudio de climatización para mejorar estos procesos.

El 86% de los encuestados están de acuerdo a tener un estudio climatizado para mejorar los procesos para sus equipos y maquinarias, mientras que el 14% lo pasan desapercibido.

7. Que servicios brinda su Agencia Publicitaria?

A Rótulos / Vallas	57%
B Impresión	50%
C Gigantografías	93%
D Otros	75%

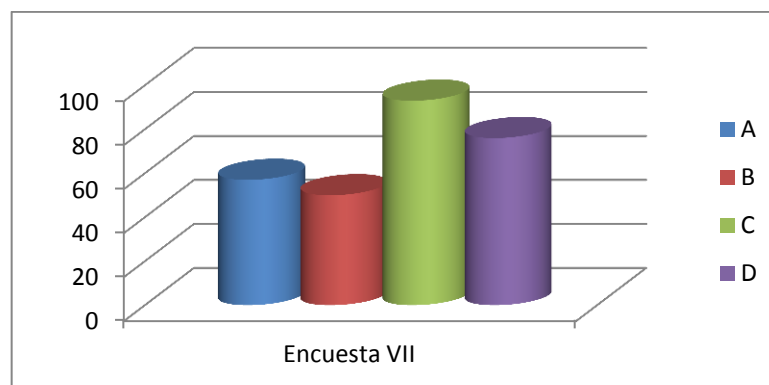


Gráfico N° 24- Servicios que brindan / Pregunta VII / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega a la resolución que la mayoría de agencias publicitarias brindan servicios similares de rotulación, impresión y Gigantografías.

El 57% de las agencias brindan un servicio de rotulación y vallas, el 50% brinda un servicio de impresión en diferentes sustratos, el 93% brinda servicio de Gigantografías dejando un 75% en servicios varios.

8. Tiene su agencia publicitaria un espacio para taller de construcción?

SI 64%

NO 36%

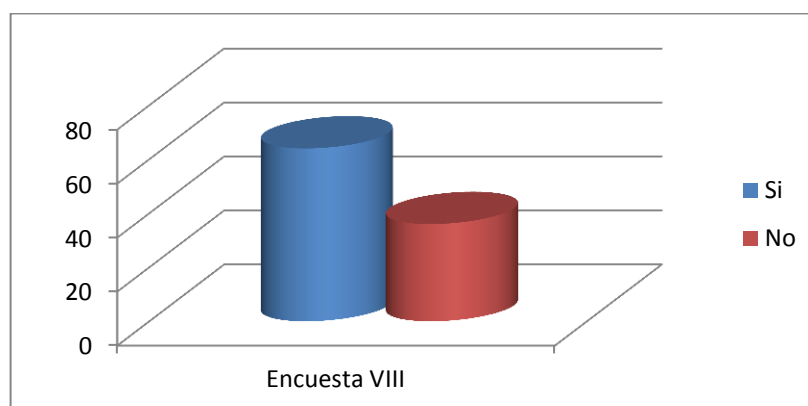


Gráfico N° 25- Espacio para taller / Pregunta VIII / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega a la interpretación que es necesario un espacio para taller de construcción.

El 57% de los encuestados poseen un espacio para taller de construcción para sus productos, mientras que el 43% lo realizan en áreas improvisadas o en lugares fuera de la agencia.

9. Que ambientes presenta su Agencia Publicitaria?

A Área de Espera	43%
B Área de Diseño	71%
C Área de Producción	54%
D Bodega	57%
E Taller	36%
F Área de Gerencia	43%
G Otros.	86%

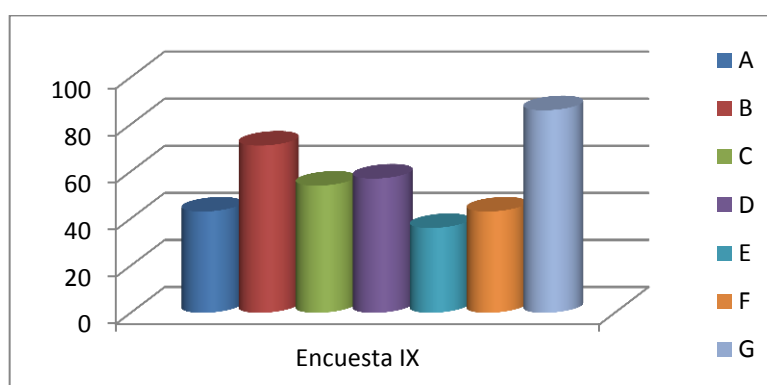


Gráfico N° 26- Ambientes de su Agencia / Pregunta IX / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega a la decisión que es necesario un estudio de zonificación y distribución de espacios para poder mejorar los ambientes necesarios para cada área dentro de la agencia.

El 43% de los encuestados presentan una área de espera, el 71% tienen un área de diseño, el 54% una área de producción, el 57% con área de bodega, el 36% un espacio para taller, el 43% con una área para gerencia y finalmente el 86% con otras aéreas sin especificar.

10. Estaría dispuesto a contratar para un estudio del espacio interior de su agencia publicitaria?

Si 86%

No 14%

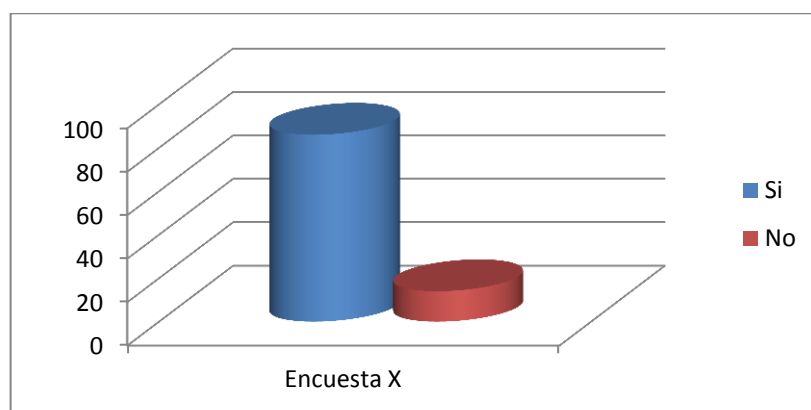


Gráfico N° 27- Contratar para estudio interior / Pregunta X / Encuesta I / Enero 2012

Con esto se llega al desenlace que se puede presentar propuestas de diseño futuras para las diferentes agencias publicitarias, están al tanto que una mejor presentación realzará su local y por ende su prestigio.

El 86% de los encuestados estarían dispuestos, mientras que el 14% No optarían por contratar.

ENCUESTA 2

1. Qué cree Ud. que la agencia publicitaria debe presentar con más énfasis?

A Productos (muestuario)	30%
B Ambiente (entorno)	60%
C Maquinaria (equipos publicitarios)	10%

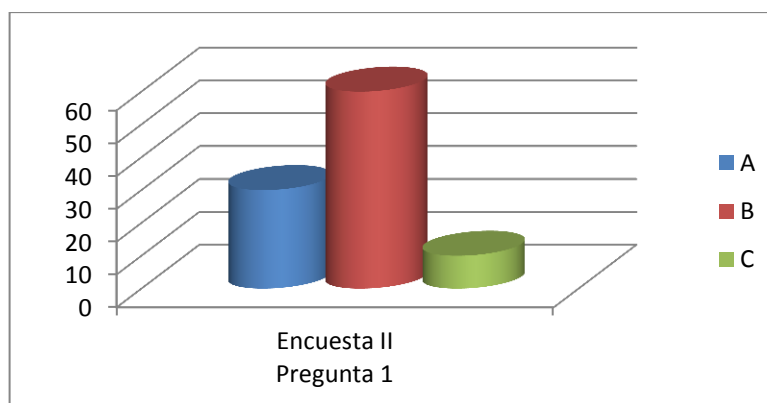


Gráfico N° 28- énfasis en una Agencia Publicitaria / Pregunta I / Encuesta 2 / Enero 2012

Luego de la tabulación, tenemos que el 30% de los clientes encuestados desean tener un muestrario de productos como presentación, el 60% se basan a un ambiente personalizado, el 10% les gustaría poder ver cómo trabajan las maquinarias publicitarias.

De tal manera hay que poner un mayor énfasis en una propuesta de diseño del espacio interior para una mejor presentación del entorno.

2. Se fija Ud. en el espacio interior de la Agencia?

Si 70 %

No 30 %

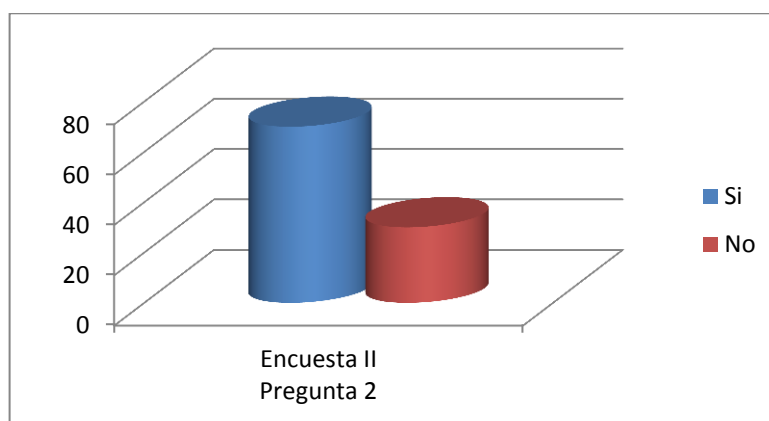


Gráfico N° 29- Consolidación del Espacio Interior / Pregunta II / Encuesta 2 / Enero 2012

De esta manera se justifica el crear un ambiente adecuados para la Agencia ya que los clientes le prestan gran atención a los mismos.

Con respecto a si se fija en el espacio interior de la Agencia, el 70% de los clientes le presta atención, mientras que el 30% lo pasa desapercibido.

3. ¿Ha observado que los locales de diseño son adaptados a viviendas?

Si 80%

No 20%

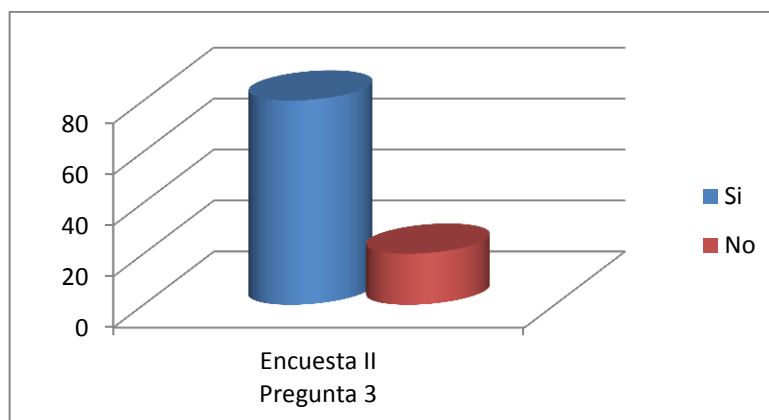


Gráfico N° 30- Adaptación a viviendas / Pregunta III / Encuesta 2 / Enero 2012

Con esto se llega a la conclusión que no hay una buena presentación estética de diseño por lo que es factible realizar un estudio de diseño.

El 80% de los clientes tienen noción que la mayoría de los locales son adaptados a espacios de vivienda, mientras que el 20% lo pasa desapercibido.

4. ¿Desearía Ud. ser atendido en un espacio personalizado y confortable?

Si 90%

No 10%

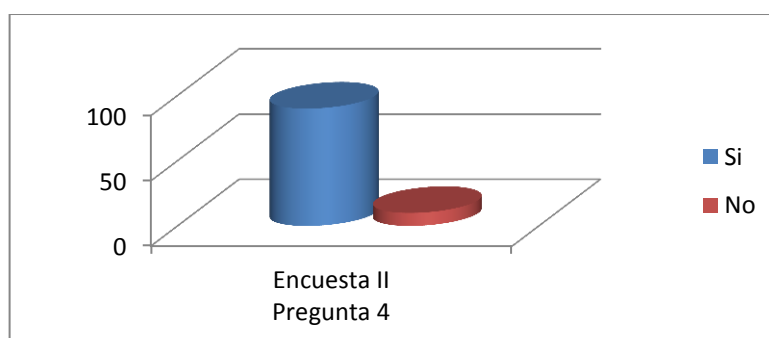


Gráfico N° 31- Espacio personalizado / Pregunta IV / Encuesta 2 / Enero 2012

Con esto se llega al desenlace que la mayoría de clientes desean ser atendidos en un ambiente personalizado y confortable.

El 90% de los clientes encuestados les gustaría ser atendidos en un ambiente personalizado y confortable dentro de la agencia, mientras que el 10% solo se limitan a un servicio o producto específico y pasan por alto el ser atendido.

5. Cree Ud. que el logo de la Agencia debe estar considerado en cada uno de los ambientes?

A Si 10%

B No 70%

C Le es indiferente 20%

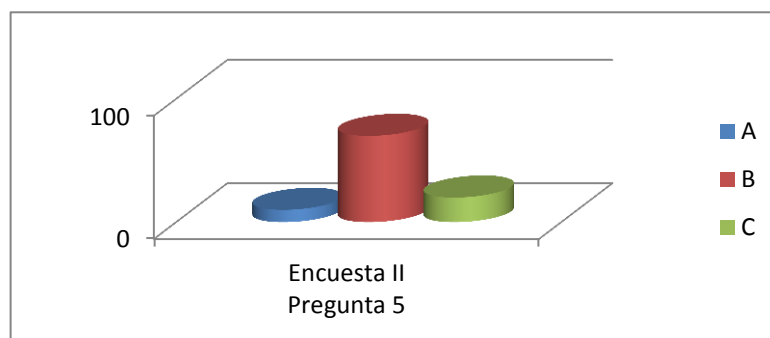


Gráfico N° 32- Logotipo en Agencia / Pregunta V / Encuesta 2 / Enero 2012

El 10% de los clientes encuestados creen que es de mucha importancia el tener el logotipo en cada ambiente, el 70% no les parece necesario y el 20% les es indiferente.

Con esto se deduce que la gran mayoría de clientes no les parece importante el colocar el logo de la agencia, por lo que sería una mejor alternativa mantener los colores y formas de la imagen corporativa de la agencia, de una manera menos directa.

6. Dentro de la Agencia puede Ud. distinguir las aéreas similares que este posee?

A Si 87%

B No 13%

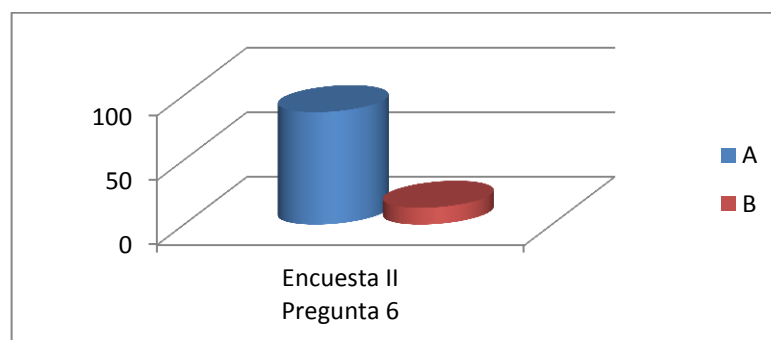


Gráfico N° 33- Distinción de áreas similares / Pregunta VI / Encuesta 2 / Enero 2012

Con esto se puede concluir que es necesario una aplicación de células señalética para una mejor identificación.

El 87 % de los clientes encuestados pueden diferenciar las diferentes áreas dentro de la Agencia, mientras que el 13% les es un poco dificultoso.

7. Que entiende por Diseño Empírico?

A imitar lo que hace un profesional	43%
B Decorar un espacio con un gusto personal.	52%
C Una categoría de Diseño	5%

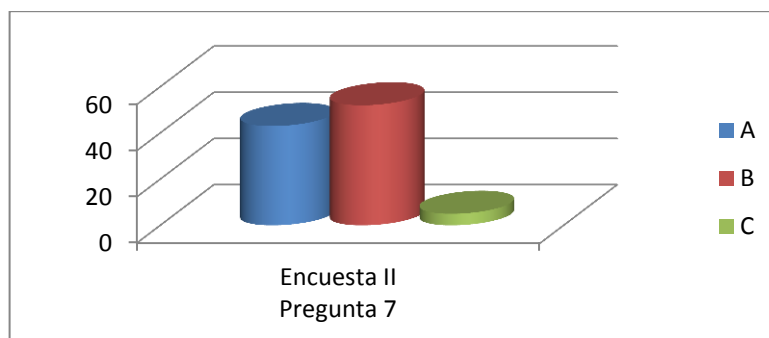


Gráfico N° 34- Diseño Empírico / Pregunta VII / Encuesta 2 / Enero 2012

Se deduce que la mayoría de clientes tienen una clara idea de lo que es un diseño empírico favoreciendo así a la aplicación de dicho proyecto.

El 43% de clientes encuestados piensan que diseño empírico es imitar lo que hace un profesional, el 52% en que es decorar un espacio con un gusto personal, mientras que el 5% piensa que es parte de una categoría de diseño.

8. Está conforme con el mobiliario existente en el mercado?

Si	57%
No	43%

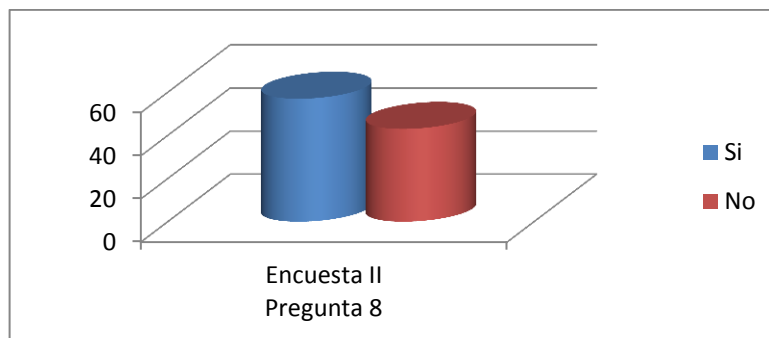


Gráfico N° 35- Mobiliario existente / Pregunta VIII / Encuesta 2 / Enero 2012

En resolución se puede utilizar un mobiliario existente pero agregándole algún detalle o complementándolo para que forme parte del espacio específico.

El 57 % de los clientes encuestados están conformes con el mobiliario existente en el mercado, el 43 % no les parece óptimo

9. Conoce todos los productos y servicios que brinda la Agencia?

Si 48%

No 52%

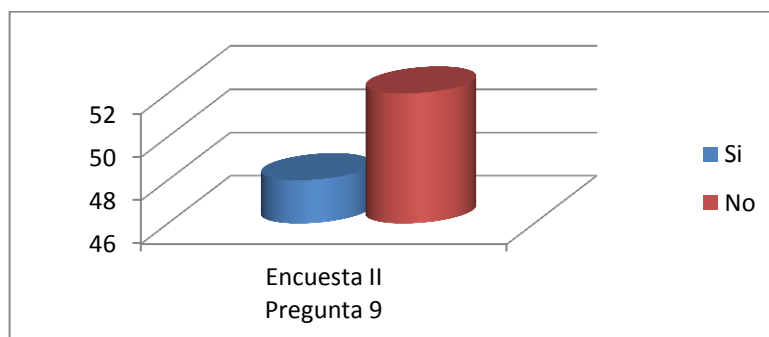


Gráfico N° 36- Productos y Servicios / Pregunta IX / Encuesta 2 / Enero 2012

En síntesis se podría decir que se puede mejorar con una campaña publicitaria (anuncios o trípticos) de los servicios y productos que brinda la Agencia.

El 48% de los clientes encuestados tienen un conocimiento de los diferentes productos y servicios que brinda la Agencia, mientras que el 52% no saben del todo.

10. Que servicios de la Agencia Publicitaria Ud. concurre más seguido?

A Rótulos / Vallas	20%
B Impresión	49%
C Gigantografías	68%
D Otros	12%

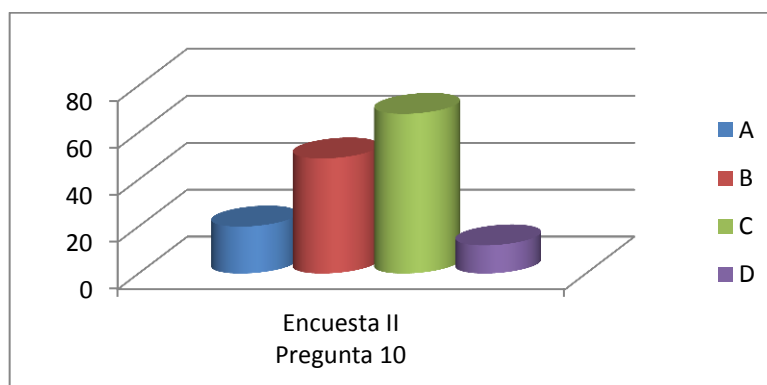


Gráfico N° 37- Servicios publicitarios frecuentes / Pregunta X / Encuesta 2 / Enero 2012

Con esto se llega a la determinación que la mayoría de clientes buscan servicios similares de rotulación, impresión y Gigantografías.

El 20% de los clientes encuestados van por servicios de rotulación y vallas, el 49% por servicio de impresión en diferentes sustratos, el 68% por servicio de Gigantografías dejando un 12% en servicios varios.

3.10 Conclusiones

En el ámbito de diseño interior los gerentes de las diferentes agencias publicitarias poseen una idea clara de su significado y a su vez saben que un estudio previo y aplicación de un determinado estilo puede dar énfasis a su entorno favoreciéndolo en su presentación.

En síntesis se podría aplicar un diseño informal, simple, que llame la atención, es por eso que se utilizará un estilo de marketing guerrilla.

En el ámbito de mobiliario, se basan más a lo estético para poder realzar cada uno de sus ambientes, con un sistema de células señaléticas complementando un nivel profesional de diseño.

Con respecto a los clientes encuestados estos tienen una idea clara de lo que es empirismo.

Cada cliente tiene una percepción del entorno de la agencia por lo que sería optimo implementar un diseño específico para destacar el espacio interior.

CAPITULO IV

PROGRAMACIÓN

4.1 Diagrama de Producción en Agencia

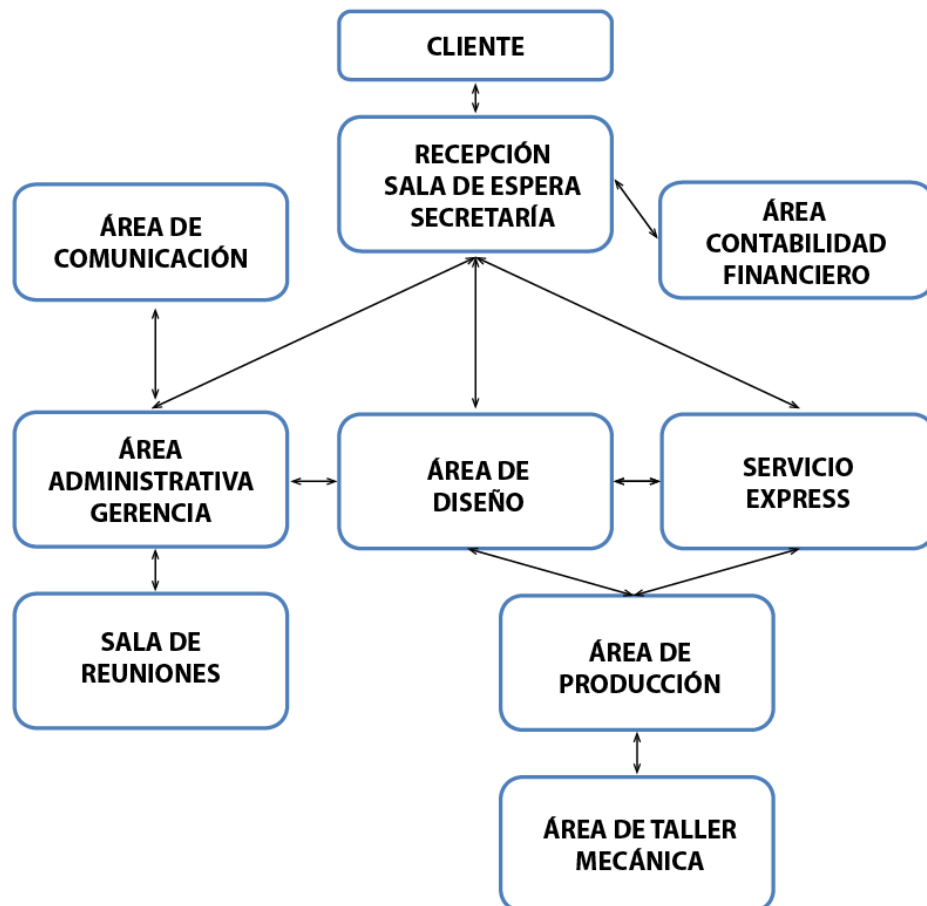


Gráfico N° 38- Diagrama de producción / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

4.2 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Talento administrativo
- Calidad superior de producto
- Empleados comprometidos
- Buena organización departamental
- Responsabilidad en cada miembro de la agencia

OPORTUNIDADES

- Empresas competidoras poco agresivas
- Nuevos usos para el producto
- Servicios completos para el cliente
- Proveedores puntuales
- Conocimiento de los servicios

DEBILIDADES

- Falta de rumbo estratégico por poca inversión de identidad
- Distribución limitada
- No se cuenta con instalaciones
- No se dispone de suficientes recursos financieros

AMENAZAS

- Cambios en las necesidades y gustos del cliente
- Crisis económica
- Nueva tecnología
- No tener presentes los cambios después de una apertura
- No conocer a fondo el mercado de la competencia

4.3 Análisis del Espacio Actual

En primera instancia los estudios previos al espacio actual de la agencia determinara las diferentes variables de diseño, las cuales se las realizará por cada área respectiva.

La falta de diseño en fachada de la agencia de diseño y publicidad perjudica una imagen del nivel connotando una adaptación en el volumen espacial de carácter empírico.



Imagen N° 23- Fachada frontal / Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 24- Sala de Espera / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

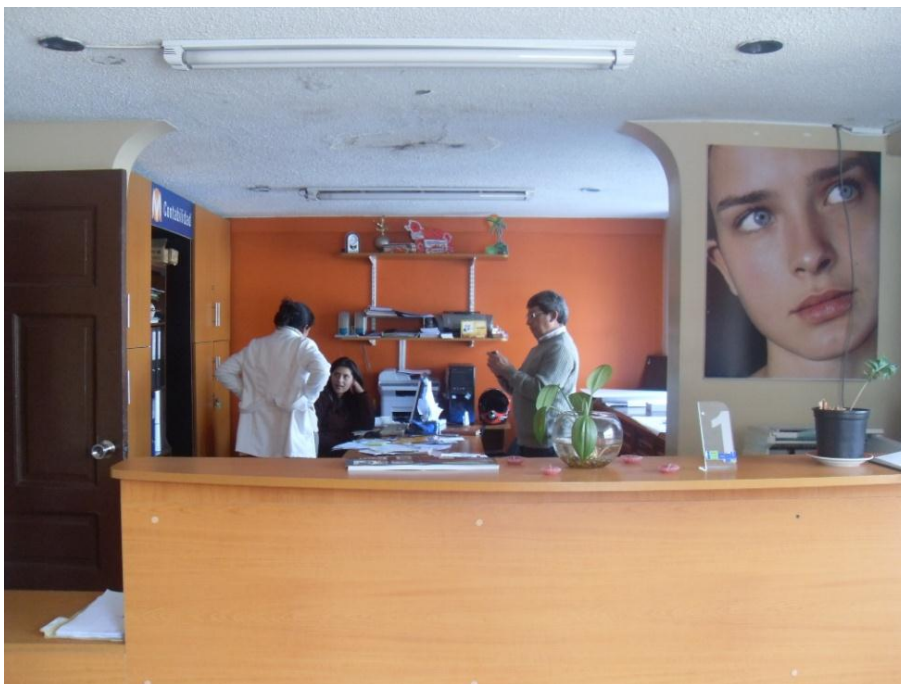


Imagen N° 25- Recepción - Contabilidad / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

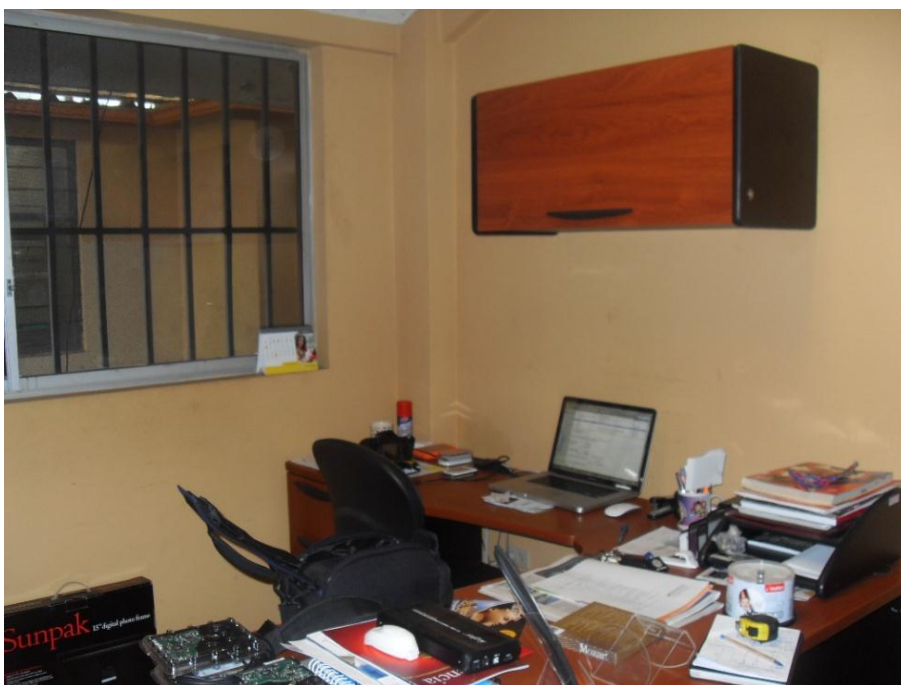


Imagen N° 26- Despacho Gerencia / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

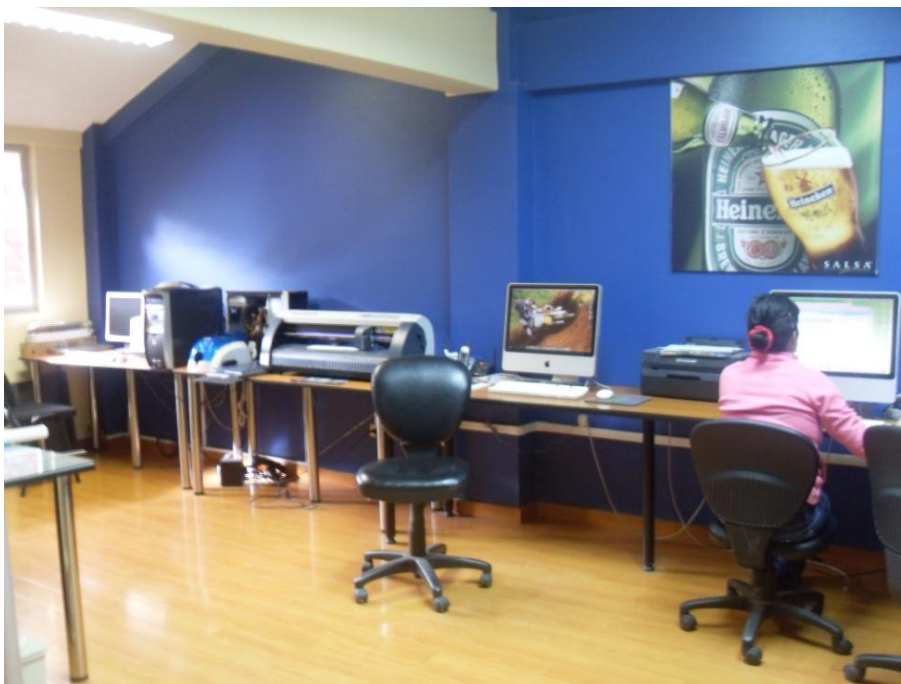


Imagen N° 27- Área de Diseño / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

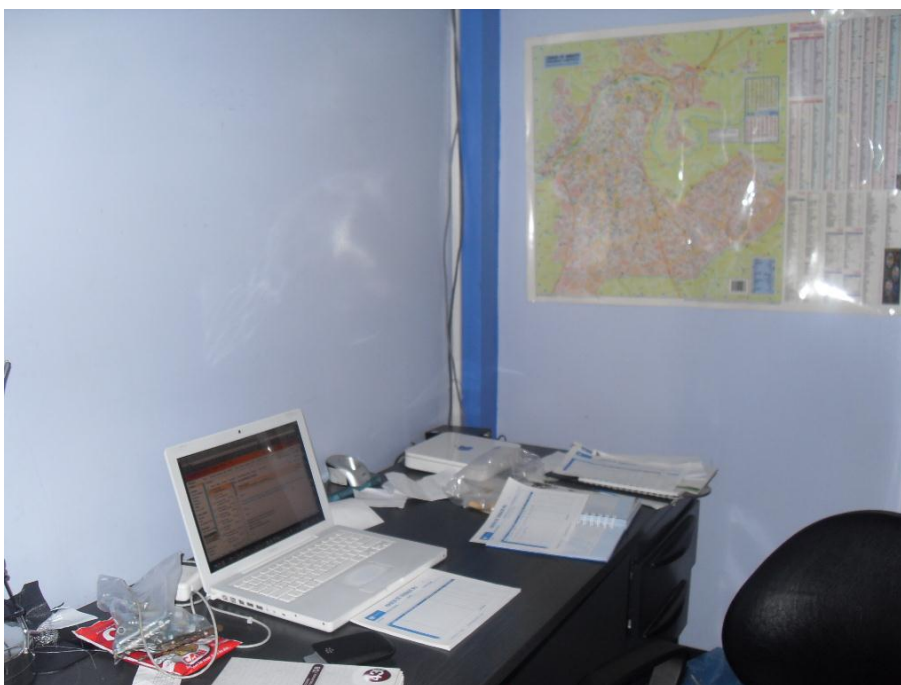


Imagen N° 28- Área de Comunicación / Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 29- Área de Impresión / Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 30- Área de Gigantografías / Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 31- Área de Impresión / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

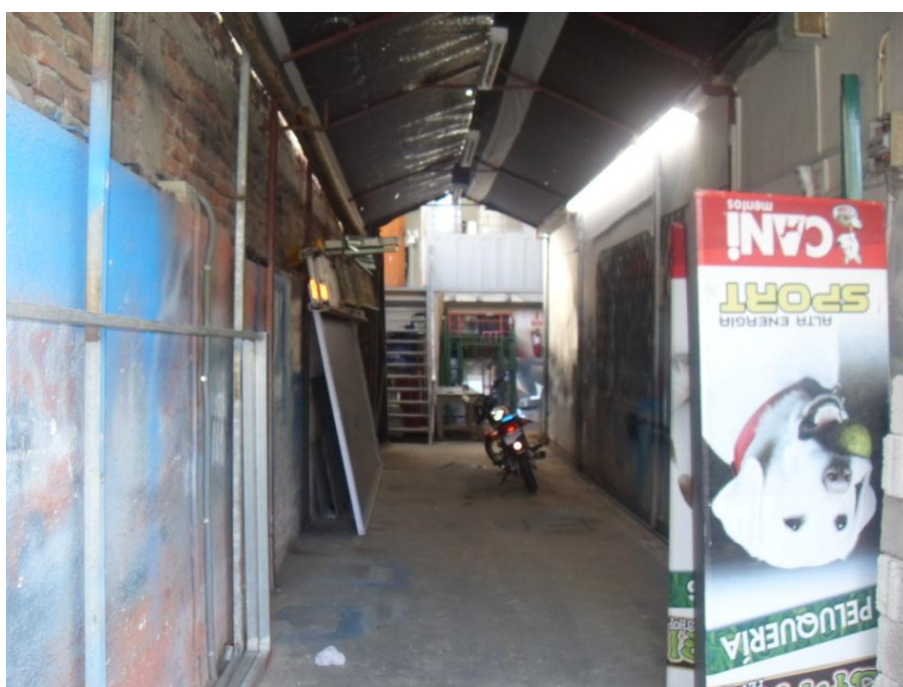


Imagen N° 32- Área de Taller/ Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 33- Área de Producción / Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 34- Área de Router / Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 35- Área de Corte / Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Imagen N° 36- Área de Laminado / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

4.4 Diagrama de necesidades

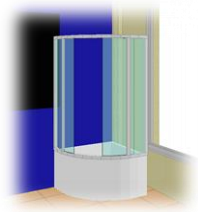
NECESIDAD	ACTIVIDAD	PERSONAL	MOBILIARIO	MAQUINARIA
ÁREA DE RECEPCIÓN	Se recibe al cliente para su determinada acción.	Secretaria recepcionista	Counter Silla Mueble aéreo Archivador Vitrina - muestrario	Computadora Impresora Teléfono Fax radio
SALA DE ESPERA	Espacio para Esperar el turno	-----	Mueble descanso Cafetín	TV
ÁREA ADMINISTRATIVA	Entrevista cliente	gerente	Escritorio Silla Mueble aéreo archivador	Computadora Impresora Teléfono
SALA DE REUNIONES	Entrevista Clientes Proveedores Trabajadores	Diseñador Gerente	Mesa de reuniones sillas	Proyector Pizarra
FINANCIERO	Recopilación de facturas, pagos, etc.	Secretaria contadora	escritorio Silla Mueble aéreo archivador	Computadora Impresora Teléfono
ÁREA DE DISEÑO	Entrevista al cliente para producto específico	Diseñador gráfico	Escritorio Silla Vitrina Mueble aéreo muestrario	Computadora Impresora escáner Teléfono
SERVICIO EXPRESS	Trabajo rápido	Operario Diseñador	Escritorio Silla Mueble aéreo Mini bodega	Computadora Impresora plotters escáner Teléfono
ÁREA DE PRODUCCIÓN	Realización de producto o servicio determinado	Asistente publicitario	Mesa de trabajo maquinaria	Radio
TALLER	Realización de ordenes de trabajo	Asistente Publicitario Mecánico Electricista	Mesa de trabajo Maquinaria Herramientas	Mecánica

Cuadro N° 5- Necesidades Generales / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

4.5 Diagrama de Necesidades por Ambiente

Para las diferentes áreas dentro de la agencia de diseño y publicidad se implementara el mobiliario, el equipo y maquinaria necesaria y básica para conformar el volumen espacial requerido, el cual permitirá obtener ambientes ya específicos, sin margen de visualización adaptable rompiendo con el empirismo mediante un estudio previo de diseño del espacio interior.

Para el área de espera se diseñara un espacio con asientos, revistas y un mostrador de productos. para que los clientes y usuarios puedan esperar en un ambiente confort hasta que estos puedan ser atendidos en el siguiente proceso o a su vez puedan recibir el producto deseado, creando un entorno cálido con colores vivos.

ÁREA DE ESPERA			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Mostrador	Estructura de Vidrio tipo Vitrina para exhibir productos	Mostrador	0.90 x 0.90 x 1.80 m 
Sillón	Recepción de clientes para entrevistas y afines	Sillón	140 x 40 x 86 cm 

TV	TV plasma de 40"	Plasma	
----	------------------	--------	---

Cuadro N° 6- Necesidades Área de Espera / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

El área de recepción se ubicará estratégicamente para que cualquier individuo tenga la primera opción dentro de la agencia para cualquier proceso, conformada por un Counter de información esta receptara pedidos de trabajo o servicios, como a su vez de nuevos potenciales clientes.

ÁREA DE RECEPCIÓN			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Counter	Escritorio con archivero de 3 cajones	Mueble Counter	1.40 x 2.20 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
PC	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Desktop	
Impresora	Multifunción Impresora Scanner Fax Copiadora	Epson	

Cuadro N° 7- Necesidades Área de Recepción / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Puesto que MORCE es una Agencia de Diseño y Publicidad en auge esta ya necesita un espacio para la contabilidad en donde se llevara procesos de pagos, facturación control de personal, proveedores y demás procesos financieros.

CONTABILIDAD			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
PC	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Desktop	
Impresora	Multifunción Impresora Scanner Fax Copiadora	Epson	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 

Cuadro N° 8- Necesidades Área de Contabilidad / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Con el fin de agrupar todos los procesos de diseño en donde se receptara al cliente, se realizara los diferentes procesos de creación, inventiva y promoción publicitaria, se le asesora y plasma las ideas de los clientes

ÁREA DE DISEÑO			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
Impresora	Multifunción Impresora Scanner Fax Copiadora	Epson	
Imac	Computador para diseño grafico publicitario	Apple	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 
Impresora	Impresora Laser	Xerox Workface	
Plotter	Plotter de corte de 120 cm	Mimaki Cg130 Fx	

Cuadro N° 9- Necesidades Área de Diseño / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Dentro de los departamentos de la Agencia Publicitaria se creo un espacio para asesor de ventas externas de los productos el cual permitirá generar presentaciones en medios visuales y multimedia.

ÁREA DE COMUNICACIÓN			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
Laptop	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Acer	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 

Cuadro N° 10- Necesidades Área de Comunicación / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Con el fin de dar categorización al Área de Gerencia se creo un despacho con un escritorio y silla especialmente para gerencia con un computador de ultima generación para dar un realce departamental.

ÁREA ADMINISTRATIVA - GERENCIA			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.90 x 0.70 x 0.75 m 
Oficina	Sillón Ergonómico Ejecutivo, reclinable, base y brazos cromados.	Silla Gerencial	1.00 x 0.55m 
PC	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	All in One	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 

Cuadro N° 11- Necesidades Área Administrativa - Gerencia / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Para el espacio sala de reuniones se realizo una simulación de oficina celular con una mesa rectangular para proyección de proyectos de diseño, capacitación y producción de medios publicitarios.

SALA DE REUNIONES			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Sala de Reuniones	Mesa de juntas para 10 personas	Mesa y sillas	3.45 x 1.47 x 0.75 m 
Laptop	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Acer	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 

Cuadro N° 12- Necesidades Sala de Reuniones / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Para el área de corte estará a disposición equipos publicitarios como plotters de corte, vinyl adhesivo, papel transfer, distribuidos en L para la fácil transportación de los rollos y movimiento de control del operario.

ÁREA DE CORTE			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
PC	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Desktop	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 
Plotter	Plotter de corte de 120 cm	Mimaki Cg130 Fx	
Vinyl	Rollos de vinyl adhesivo para corte	Rollos	122 x 20 x 190 cm 
Transfer	Adhesivo de baja adherencia para colocar en los vinilos	Arclad	

Cuadro N° 13- Necesidades Área de Corte / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Es indispensable este espacio ya que aquí se realizara todo proceso de producción de los diferentes departamentos dentro de la agencia donde se recibirá ordenes de trabajo y producción

ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 
Transfer	Adhesivo de baja adherencia para colocar en los vinilos	Arclad	
Guillotina	Corte de Papel y adhesivo		
Vinyl	Rollos de vinyl adhesivo para corte y lonas	Rollos	122 x 30 x 190 cm 
mesa	Mesa de trabajo		100 x 220 x 90 cm 
Mesa Auxiliar	Mesa para corte y pelado de adhesivos		80 x 180 x 75 cm 

Cuadro N° 14- Necesidades Área de Producción / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Para esta área será necesario implementar un sistema de ventilación en conjunto con equipos publicitarios de impresión a gran escala con su respectiva conexión eléctrica especial.

ÁREA DE GIGANTOGRAFÍAS			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
PC	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Desktop	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 
Plotter	Plotter de impresión para gigantografías en 1440 dpi.	Mimaki	
Plotter	Plotter de Impresión para gigantografías De 320 cm.	Copam	
Vinyl	Rollos de vinyl adhesivo para corte y lonas	Rollos Lonas	122 x 30 x 190 cm 

Cuadro N° 15- Necesidades Área de Gigantografías / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Se agrupo todo tipo de impresión en sustratos de papelería creando un espacio de almacenamiento de papel con sus respectivas variantes.

ÁREA DE IMPRESIÓN			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
Pc	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Deskstock	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 
Plotter	Plotter de impresión para papel	Epson	

Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Impresora	Impresora Laser	Xerox Workface	
Guillotina	Corte de Papel y adhesivo		
Impresora	Multifunción Impresora Scanner Fax Copiadora	Epson	
PVC Printer	Impresora para carnetización	Zebra	
Laminadora Calor	Laminadora Plastificadora de mica al calor		

Cuadro N° 16- Necesidades Área de Impresión / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Como complemento de los diferentes servicios que brinda la empresa se determino un espacio para los procesos de laminado utilizando maquinaria especifica para esta aplicación.

ÁREA DE LAMINADO			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
Pc	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Desktop	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 
Laminadora	Laminadora al frío para sustratos rígidos y flexibles	kenko	

Cuadro N° 17- Necesidades Área de Laminado/ Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Este espacio está determinado para aplicación de corte láser / router con su respectivo equipo publicitario

ÁREA DE ROUTER			
Actividad	Características	Mobiliario	Descripción
Escritorio	Escritorio con archivero de 3 cajones	Escritorio Gerencial	1.75 x 0.70 x 0.75 m 
Sillas	Recepción de clientes para entrevistas y afines	silla	45 x 40 x 86 cm 
Pc	Computador para trabajo y almacenamiento de datos	Desktop	
Archivero Aéreo	Archivador aéreo de despacho	Mueble aéreo	0.80 x 0.40 x 0.60 cm 
Láser Cutter	Router Cutter láser para sustratos rígidos	Copam	
Cutter Pedestal	Cutter de cama para sustratos rígidos		

Cuadro N° 18- Necesidades Área de Router / Agencia MORCE D&P / Enero 2012

CAPITULO V

IMPLANTACIÓN

5.1 Ubicación Planimétrico

Ver lámina N°1

5.2 Estado Actual

Ver lámina N° 2 / 3 / 4

5.3 Programación Planta Baja

Ver lámina N° 5 / 6

5.4 Alzados – Detalles Planta Baja

Ver lámina N° 7 / 8 / 9 / 10

5.5 Programación Planta Alta

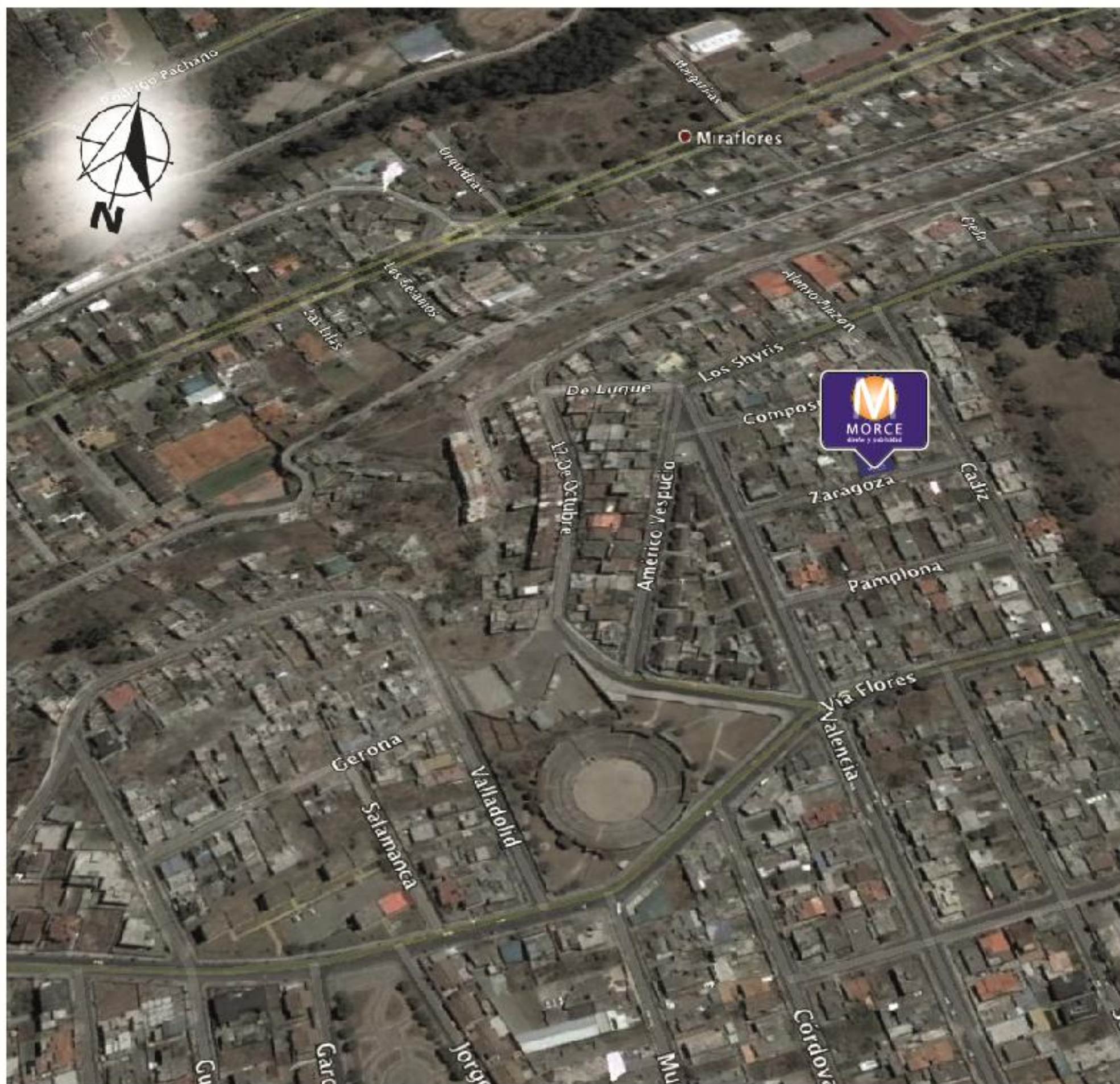
Ver lámina N° 11 / 12

5.6 Alzados – Detalles Planta Alta

Ver lámina N° 13 / 14 / 15 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23

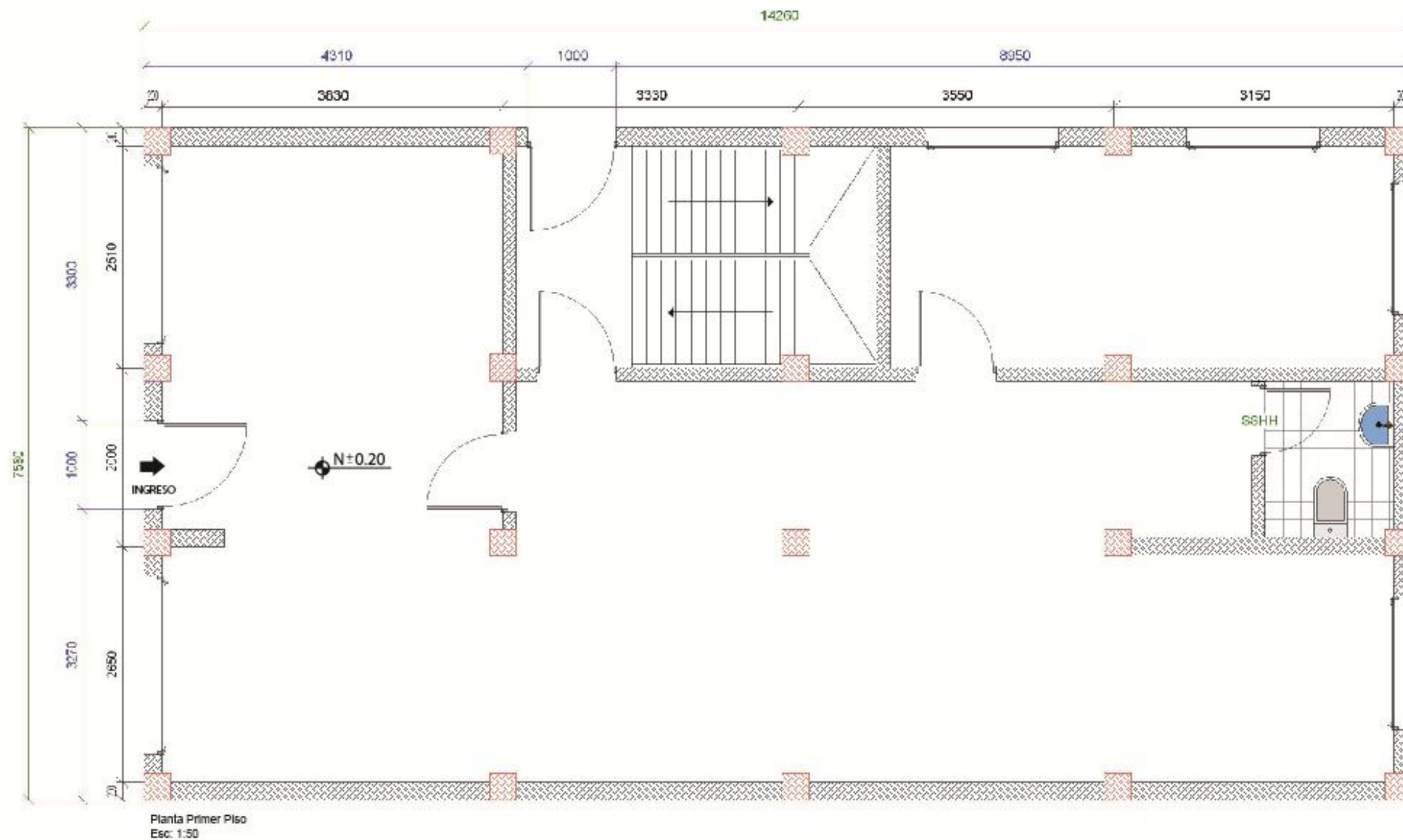
5.7 Detalles Constructivos

Ver lámina N° 24 / 25 / 26 / 27 / 28 / 29



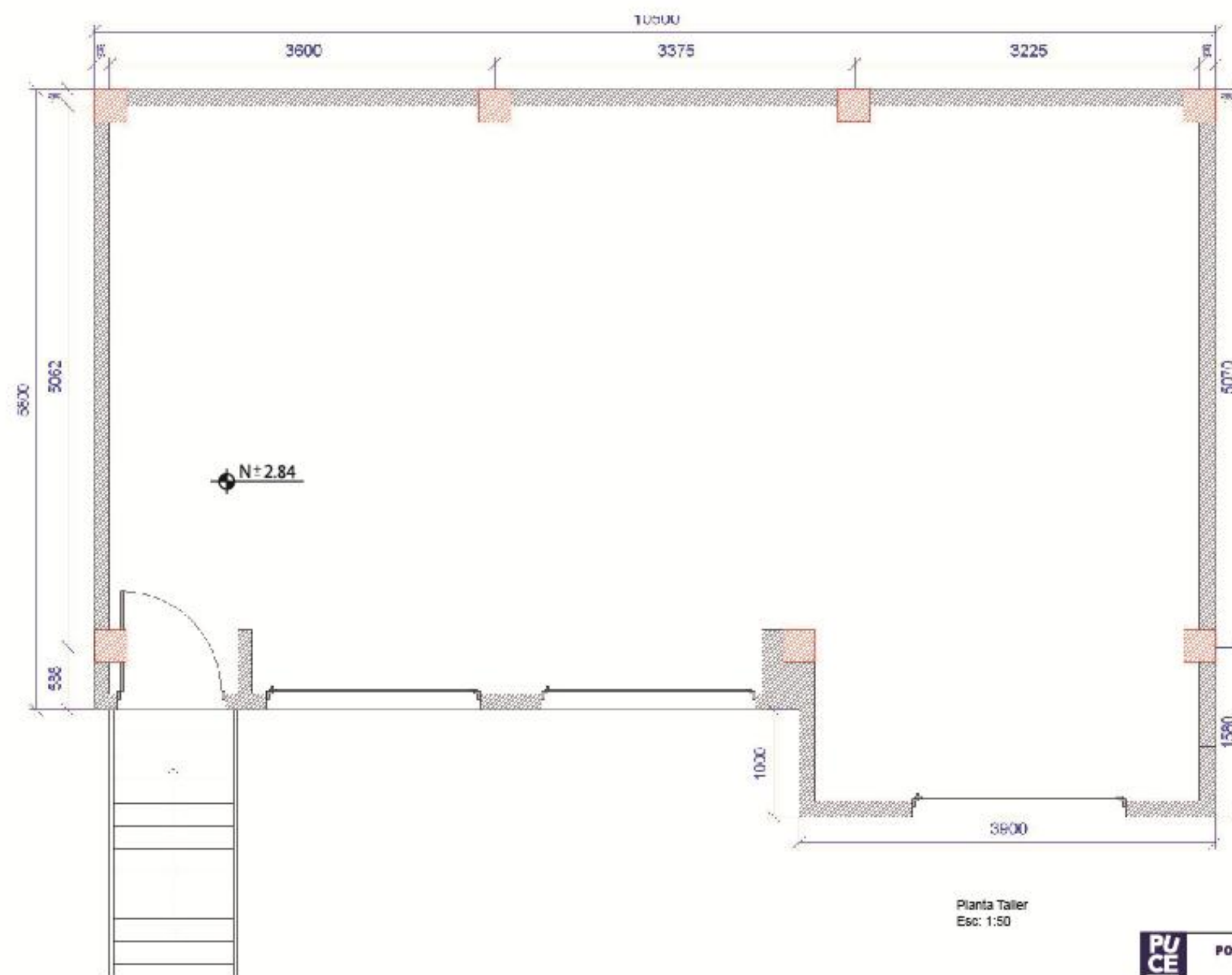
PUC E PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Ubicación Planimétrica	FECHA: Mayo 2012
ESCALA:	ESCUOLA: Diseño Industrial
ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	Nº 01
FUENTE: google earth	

ESTADO ACTUAL



PU CE		PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE			
Contiene: Plano Actual Primer piso		FECHA: Mayo 2012	
		ESCUELA: Diseño Industrial	
ESCALA: 1:50	ELABORADO: Diego Valdivia R.	Nº 02	
FUENTE:			

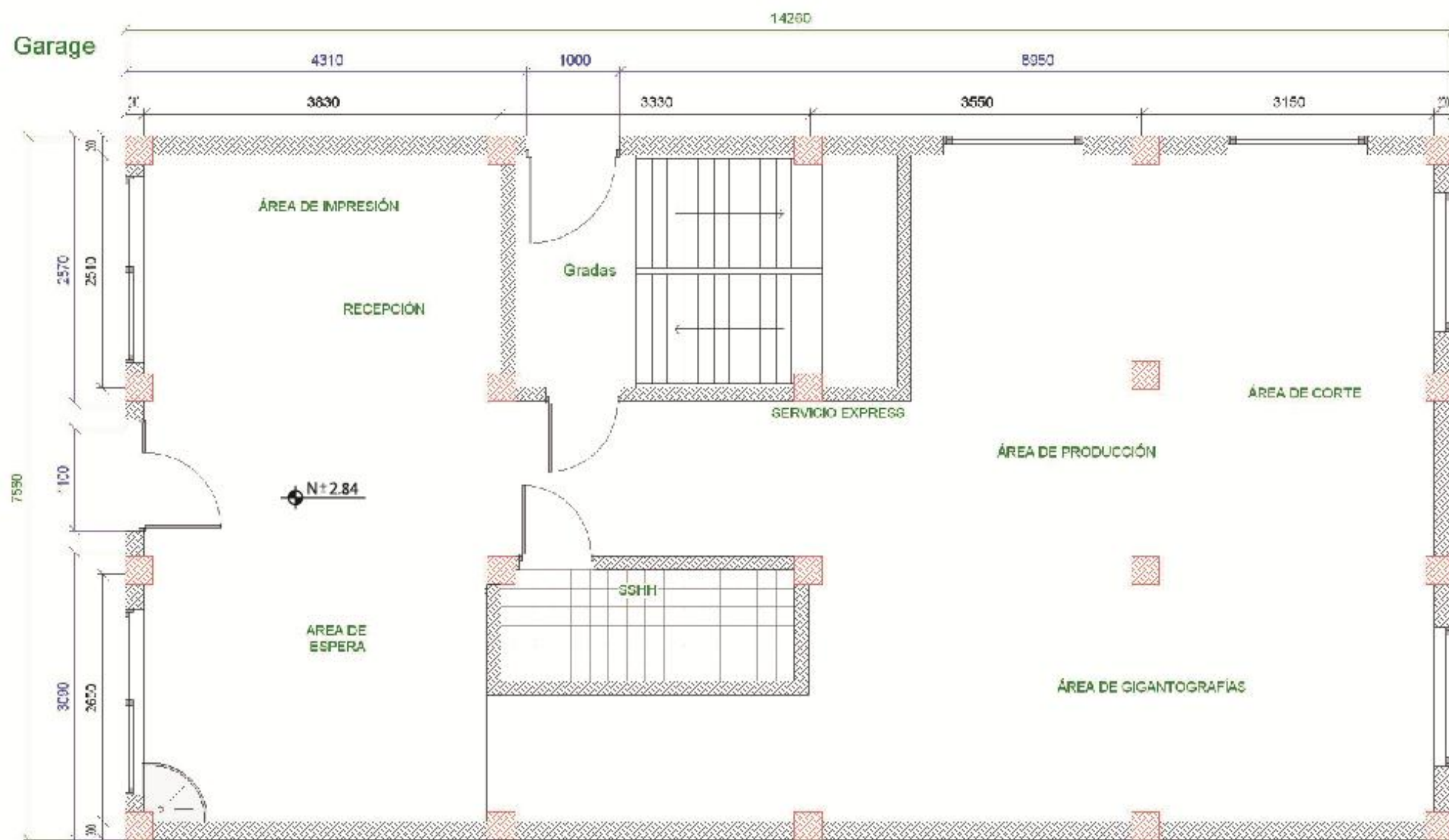
ESTADO ACTUAL



Planta Taller
Esc: 1:50

PU CE		PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE			
Contiene: Plano Actual Taller		FECHA: Mayo 2012	
		ESCUELA: Diseño Industrial	
ESCALA: 1:50	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	Nº 04	
FUENTE:			

Programación



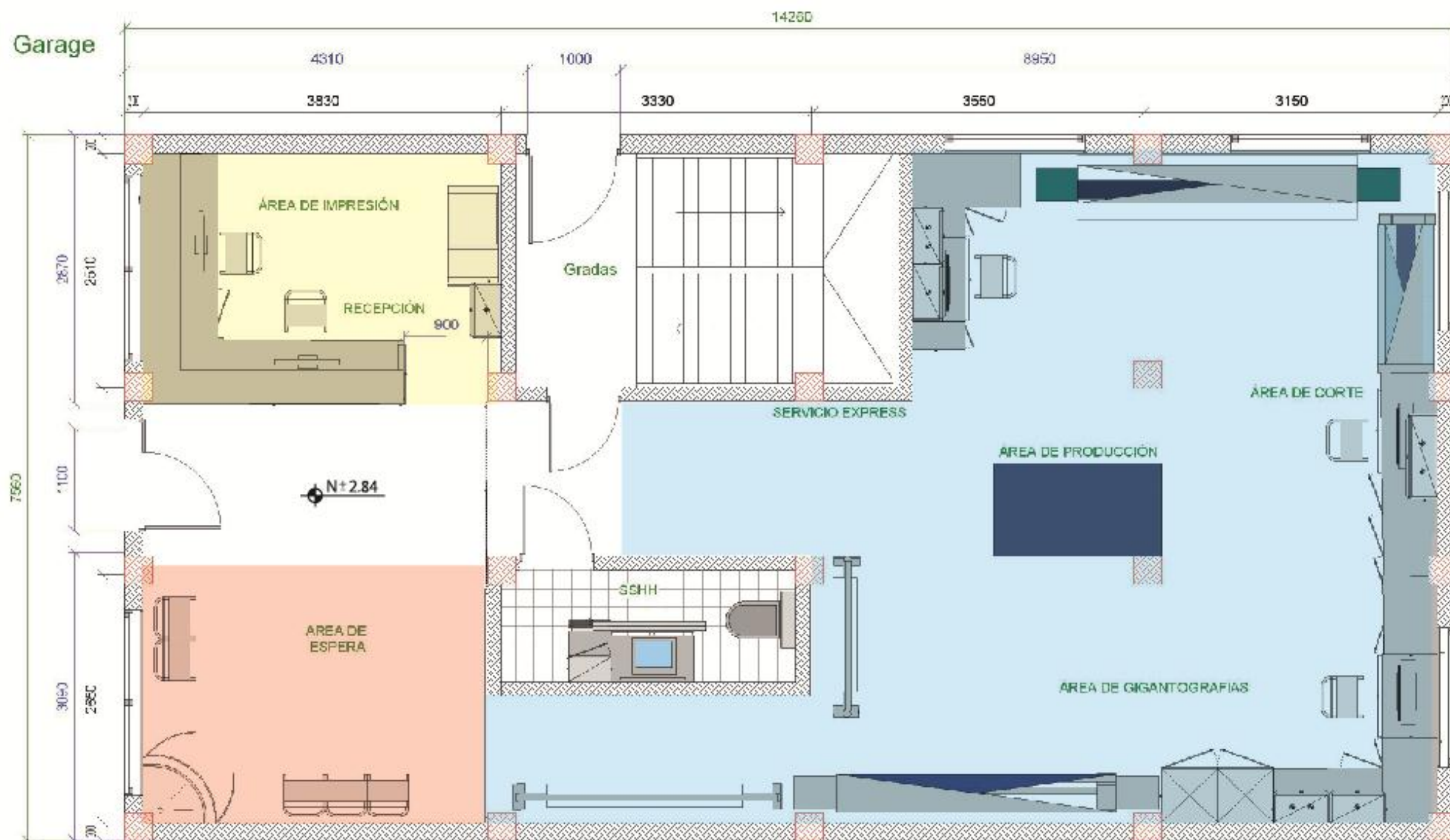
Planta Primer Piso
Esc: 1:50

Descripción:

Para una fácil distribución se eliminó paredes para el área de servicio express, conformando una planta combinada. para el revestimiento de piso se colocará microcemento alisado, sin necesidad de eliminar la baldosa ya instalada. Para paredes y columnas se empastará dando un alisado y pintura con tonos vivos.

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Plano Planta Baja de Agencia		FECHA: Mayo 2012
ESCALA: 1:05		ESCUOLA: Diseño Industrial
ELABORADO: Diego Valdiviazo R.		Nº 05

Plantas Amobladas - Zonificación / Circulación



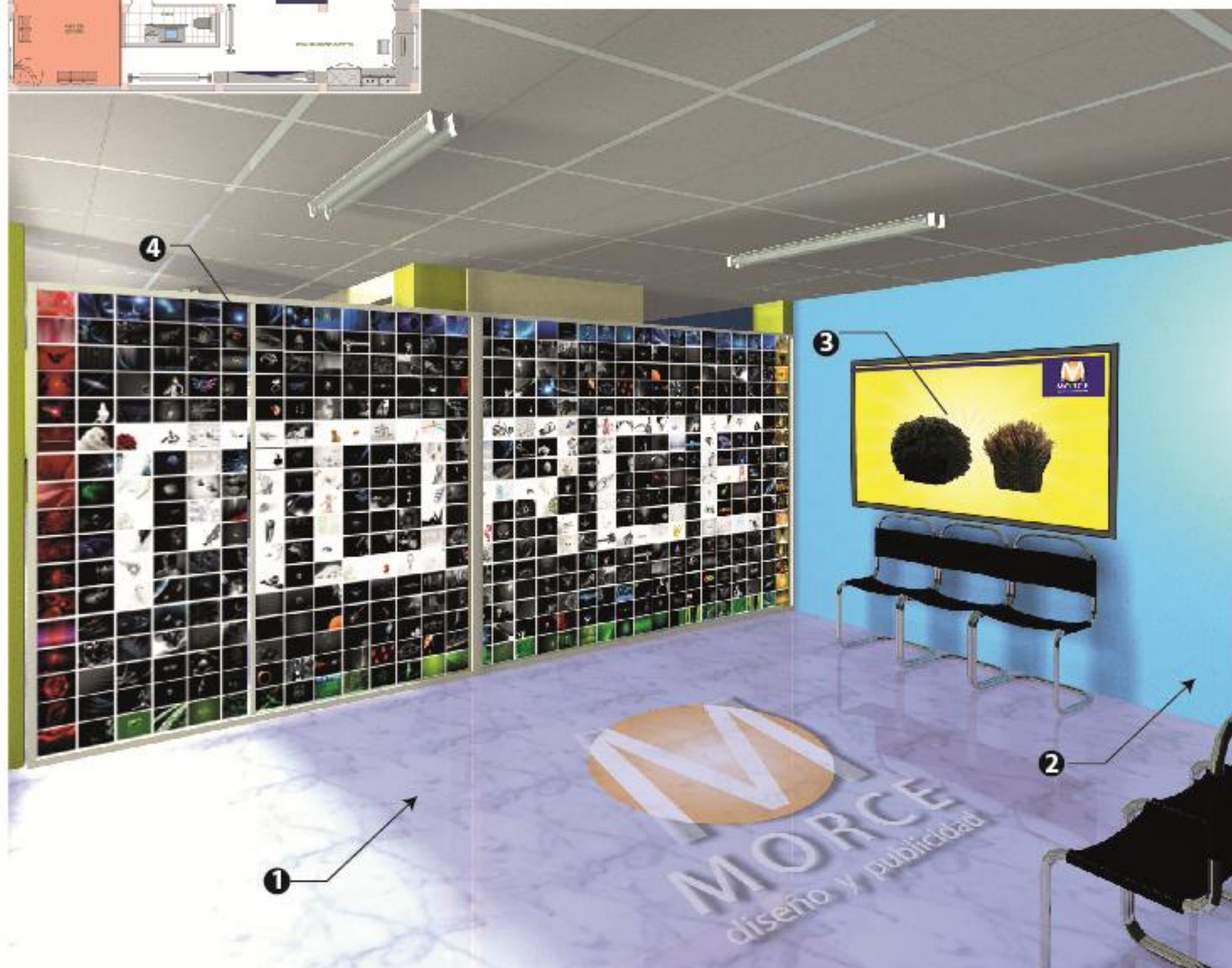
Descripción:

- Área de Recepción / Impresión
- Área de Espera
- Área de Servicio Express Corte - Gigantografías - Producción

Planta Primer Piso
Esc: 1:50

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Planta Amoblada - Zonificación - Circulación		FECHA: Mayo 2012
ESCALA: 1:05		ELABORADO: Diego Valdiviazo R.
Nº 06		ESCUOLA: Diseño Industrial

ALZADOS - DETALLES



Sala de Espera
Eso.: 1:05

Descripción:

Este ambiente fue creado con la finalidad de componer un espacio con asientos, revistas y un mostrador de productos, para que los clientes y usuarios puedan esperar en una área de confort.



Puerta Corredisa

Material:

- Piso:** Revestimiento Microcemento Alisado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



Azul Profundo

- Pared:** Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Celeste 076

- Panel:** Utilizando la tendencia de marketing guerrilla se utilizará un panel impreso con una ilustración de cabellera el cual se encuentra al nivel de los asientos con el propósito que el usuario le llame la atención.
- División:** Se implementará una manpara de vidrio con una puerta corrediza para el acceso del servicio express el cual contendrá un collage de imágenes que conformarán la palabra MORCE, esta a su vez en combinación con la tendencia de marketing guerrilla llamará la atención.

PUCE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISSERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
	Contiene: Sala de Espera	FECHA: Mayo 2012
	ESCALA: 1:05	ELABORADO: Diego Valdiviazo R. Nº 07

ALZADOS DETALLES



Ubicación en plano

Área de Recepción
Esc.: 1:05

Descripción:

Área de Recepción y Servicio Express para impresiones, donde se direccionará al cliente al siguiente departamento específico. Para complementar se diseñó letras corpóreas en conjunto con el logotipo de la Agencia en un fondo azul, para romper con la simplicidad de colocar simples cuadros decorativos.



Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alisado
Es un cementillo de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito ideal para oficinas y locales comerciales.
Tono para proyecto:



Azul Profundo

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado.
Tono para proyecto:



Azul Calmo



Ocre Luminoso



Blanco Hueso

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado wengue matrix en mdpx de 18 mm de espesor con encimeras de granitop blanco everest.

Termolaminado
Wengue MatrixGranitop
Everest

- 3** Persianas: Se implementará persianas plásticas de color blanco con riel de expansión.

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
	Contiene: Área de Recepción - Impresión Express	FECHA: Mayo 2012
	ESCUOLA: Diseño Industrial	Nº 08
ESCALA: 1:05		ELABORADO: Diego Valdiviazo R.

DETALLES ALZADOS



Ingreso Área de Diseño
Esc.: 1:05

Descripción:

Este ambiente fue creado con la finalidad de llamar la atención cuando el usuario transite por esta zona ya que contará con sensores de movimiento y luz led's en las cámaras de la imagen para que esta tenga una sensación de paparazzis en acecho de un artista importante.



Ubicación en plano

Material:

- 1 Piso:** Revestimiento Microcemento Alzado
Es un cementicio de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



Azul Profundo

- 2 Pared:** Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso



Blanco Hueso

- 3 Panel:** Utilizando la tendencia de marketing guerrilla se utilizará un panel impreso con una imagen de fotógrafos los cuales tendrán sensores de movimiento en las cámaras para que estas al pasar el usuario disparen una luz con la sensación de flash. Llamando la atención al usuario y connotando una idea de personaje famoso.



PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Corredor - Gradas	FECHA: Mayo 2012	Nº 09
ESCALA: 1:05	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	

ALZADOS - DETALLES



Descripción:

En esta área estará a disposición equipos publicitarios como plotters de impresión y corte en conjunto con mesas de trabajo.

Área de Producción
Esc.: 1:05



Ubicación en plano



Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alsado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



Azul Profundo

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Azul Calmo



Ocre Luminoso



Blanco Hueso

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado wengue matrix en mdpkor de 18 mm de espesor con encimeras de granitop blanco everest.



Termolaminado
Wengue Matrix



Granitop
Everest

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

PROYECTO DE DISERTACIÓN
ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR
DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE

Contiene: Área de Producción - Servicio Express

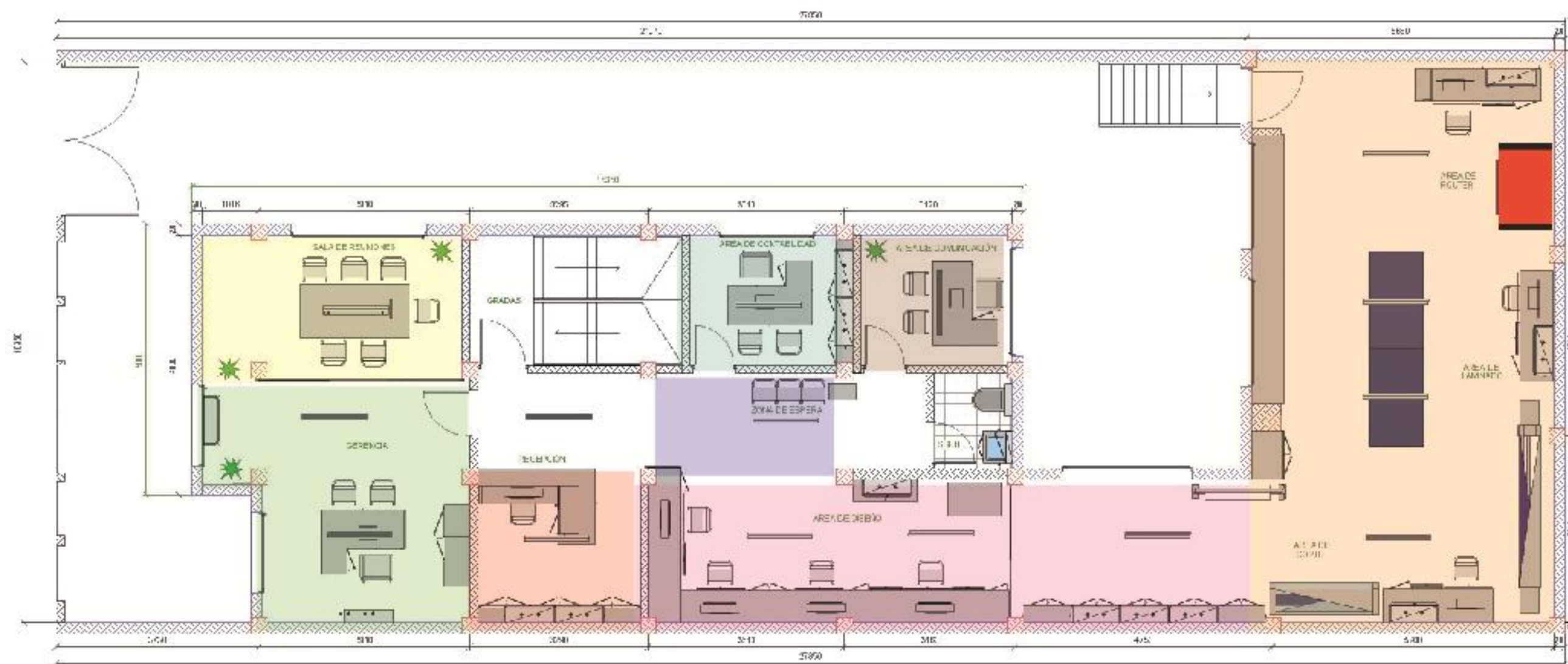
FECHA: Mayo 2012

ESCUELA:
Diseño Industrial

ESCALA: ELABORADO: Diego Valdiviazo R.

Nº 10

Planta Amoblado - Zonificación / Circulación



Planta Segundo Piso
Esc.: 1:05

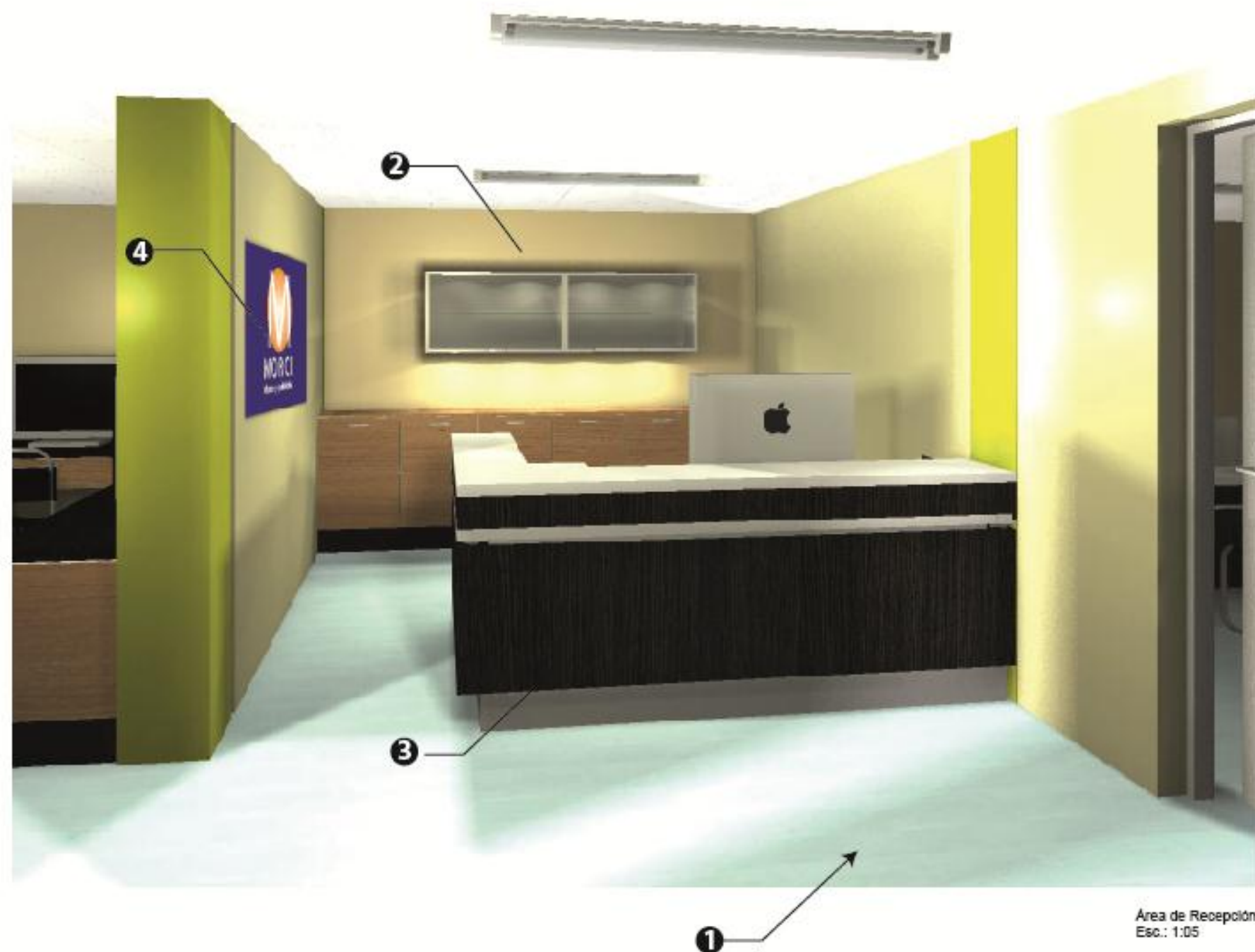
Descripción:

- Área de Recepción / Impresión
- Sala de Reuniones
- Gerencia
- Área de Espera

- Área de Diseño
- Área de Contabilidad
- Área de Comunicación
- Taller

PUC PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Planta Alta - Amoblado	FECHA: Mayo 2012
ESCUOLA: Diseño Industrial	
ESCALA: 1:05	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.
Nº 12	

ALZADOS - DETALLES



Descripción:

En esta área se receptará a los clientes para dirigirlos a los diferentes departamentos de la segunda planta.



Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alisado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona.
Tono para proyecto:



Azul Profundo

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado.
Tono para proyecto:



Azul Calmo



Ocre Luminoso



Blanco Hueso

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado wengue matrix en mdpkor de 18 mm de espesor con encimeras de granito blanco everest.



Termolaminado
Wengue Matrix



Granito
Everest

- 4** Panel: Se implementará un panel con impresión del logotipo de la Agencia Publicitaria

PUCE		PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	
		SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN			
ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR			
DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE			
Contiene: Área de Recepción		FECHA: Mayo 2012	
		ESCUELA: Diseño Industrial	
ESCALA:		ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	
		Nº 13	

ALZADOS - DETALLES



Descripción:

Despacho para el área gerencial en donde está incluido un mueble en forma de L, complementándose con silla gerencial dando una imagen sólida y de realce.



Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alsado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso

Blanco Hueso

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado wengue matrix en mdp por de 18 mm de espesor con encimeras de granito blanco everest.



Termolaminado
Wengue Matrix



Granito
Everest

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
	Contiene: Área Administrativa - Gerencia	FECHA: Mayo 2012
	ESQUELA: Diseño Industrial	Nº 14
ESCALA:		ELABORADO: Diego Valdiviazo R.

ALZADOS - DETALLES



Descripción:

Espacio para reuniones y presentaciones de proyectos de diseño, capacitación y producción de medios publicitarios. En el centro se encuentra una mesa rectangular con sus respectivas sillas



Ubicación en plano



Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alisado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso



Blanco Hueso

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado wengue matrix en mdpkor de 18 mm de espesor con encimeras de granitop blanco everest.



Termolaminado Wengue Matrix



Granitop Everest

- 4** División: Se implementará una manpara de vidrio con vinyl translúcido y con una puerta corrediza para el acceso de la sala de reuniones con tono .

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

PROYECTO DE DISERTACIÓN
ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DEL ESPACIO INTERIOR
DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE

Contiene: Sala de Reuniones

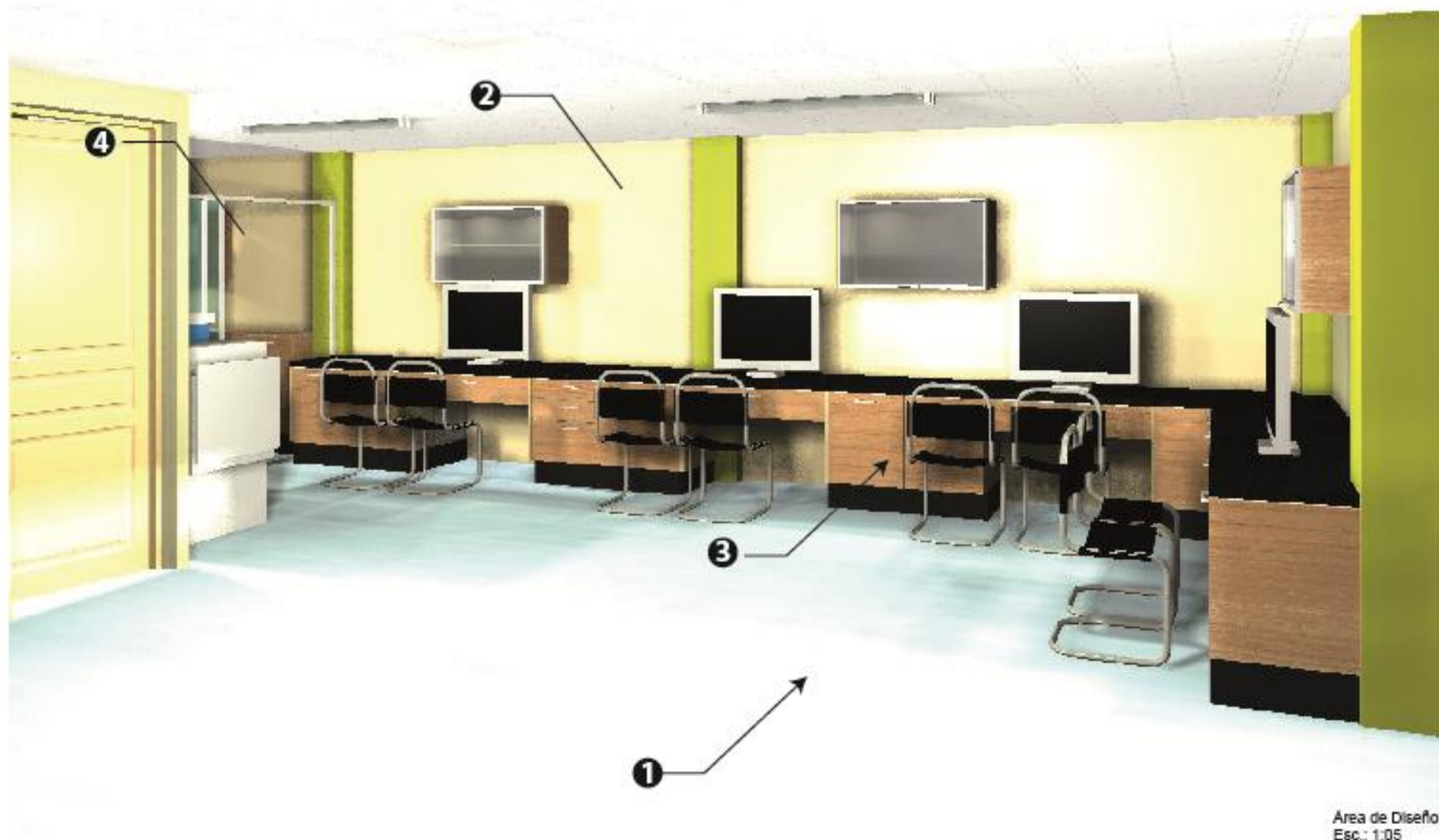
FECHA: Mayo 2012

ESCUELA:
Diseño Industrial

ESCALA: ELABORADO: Diego Valdiviazo R.

Nº 15

ALZADOS - DETALLES



Área de Diseño
Esc.: 1:05

Descripción:

Espacio para todo proceso de diseño en donde se receptorá al cliente, se realizará los diferentes procesos de creación, inventiva y promoción publicitaria, se le asesora y plasma las ideas puntuales.

Se incorporará un panel divisor de acrílico translúcido para el acceso del taller.



Ubicación en plano

Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alsado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinil acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso

Blanco Hueso

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado matrix en mdpkor de 18 mm de espesor con encimeras de granitop

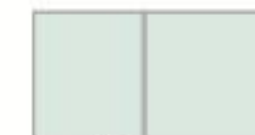


Termolaminado
Haya Sapely



Granitop
Cocoa Brown

- 4** División: Se implementará una manpara de vidrio vinil translúcido y con una puerta corrediza para el acceso para el taller de producción.



Apertura Puerta

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISSERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Área de Diseño	FECHA: Mayo 2012
ESCALA:	ESCUOLA: Diseño Industrial
ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	Nº 16

ALZADOS - DETALLES



Area de Espera
Esc.: 1:05

Descripción:

Espacio para espera de clientes en el Área de Diseño, ambiente confortable creado con un entorno de colores vivos y un panel con una gama de pantone como uso del marketing guerrilla.



Ubicación en plano

Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alisado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona
Tono para proyecto:



Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso

Blanco Hueso

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado mdpkor de 18 mm de espesor



Termolaminado
Haya Sapely

- 4** Panel: Se implementará un panel con impresión de gula pantone en sustrato rígido.

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

PROYECTO DE DISERTACIÓN
ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR
DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE

Contiene: Área de Espera

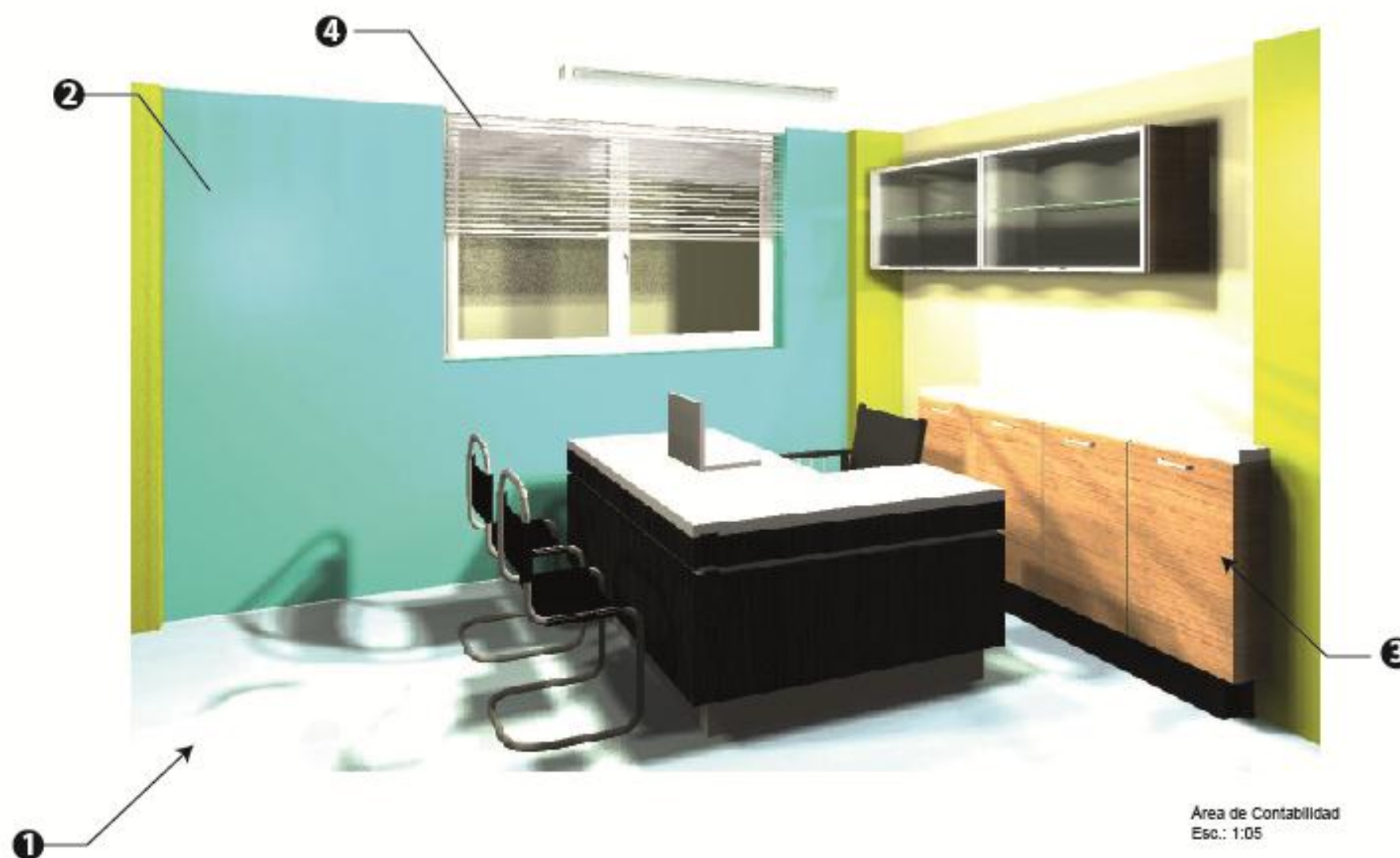
FECHA: Mayo 2012

ESCUELA:
Diseño Industrial

ESCALA: ELABORADO: Diego Valdiviazo R.

Nº 17

ALZADOS - DETALLES



Descripción:

Para el Área de contabilidad el espacio que se aplicará tiene módulos para almacenaje para los diferentes procesos de pago, facturación, control de personal, proveedores y demás procesos financieros.



Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alsado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado matrix en mdp por de 18 mm de espesor con encimeras de granitop



- 4** Persianas: Se implementará persianas plásticas de color blanco con riel de expansión.

PU CE		PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE			
Contiene: Área de Contabilidad		FECHA: Mayo 2012	
		ESCUELA: Diseño Industrial	
ESCALA:		ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	
		Nº 18	

ALZADOS - DETALLES



Área de Comunicación
Esc.: 1:05

Descripción:

Este espacio se utilizará para el asesor comercial externo en donde se encargará de promocionar los diferentes servicios y productos visuales - multimedia.

Se implementará un cuadro de marketing guerrilla con un perfil de mapa mundi en la que cada lugar tendrá su nombre específico.



Ubicación en plano

Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alzado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:



Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso



Blanco Hueso



Aqua Fort

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado wengue matrix en mdpor de 18 mm de espesor con encimeras de granito blanco everest.



Termolaminado
Wengue Matrix



Granito
Everest

- 4** Panel: Se implementará un panel con impresión de guía pantone en sustrato rígido.

- 5** Persianas: Se implementará persianas plásticas de color blanco con riel de expansión.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Área de Comunicación	FECHA: Mayo 2012
	ESCUELA: Diseño Industrial
ESCALA:	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.
Nº 19	

ALZADOS - DETALLES



Acceso para Taller
Esc.: 1:05

Descripción:

Este espacio permitira tener un acceso rápido para el área de taller para cualquier evento que se presente. Tendrá módulos de almacenaje e implementación de sustratos de impresión.



Ubicación en plano

Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alisado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona tono para proyecto:

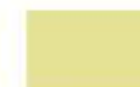


Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinil acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso



Blanco Hueso



Aqua Fort

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado matrix en mdpor de 18 mm de espesor con encimeras de granitop



Termolaminado
Haya Sapely



Granitop
Cocoa Brown

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Acceso para Taller	FECHA: Mayo 2012	Nº 20
ESCALA:	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	

ALZADOS - DETALLES

2



Ubicación en plano

Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alsado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona.



Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinyl acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado.
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso



Blanco Hueso



Terra

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado matrix en mdp de 18 mm de espesor con encimeras de granito.

Termolaminado
Haya SapelyGranitop
Cocoa Brown

1

3

Área de Taller
Esc.: 1:05

Descripción:

Área determinada para procesos de producción, habrá equipos publicitarios y maquinaria de corte.

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Taller	FECHA: Mayo 2012
ESCUOLA: Diseño Industrial	
ESCALA:	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.
Nº 21	

ALZADOS - DETALLES



Ubicación en plano



Ubicación en plano



Baño 2do Piso.

1



Baño 1er Piso.

3

2

Material:

- 1** Piso: Revestimiento Microcemento Alzado
Es un cemento de 2 a 3 mm aprox. de espesor con tonos de pigmentación de pintura aeronáutica, preparado para el alto tránsito. Ideal para oficinas y locales comerciales. Además se incorporará el logotipo en esta zona.
Tono para proyecto:

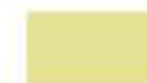


Aqua

- 2** Pared: Pintura arquitectónica vinil acrílica diseñada para decorar y proteger interiores caracterizada por excelentes cualidades de duración, alto cubrimiento y resistente al lavado.
Tono para proyecto:



Ocre Luminoso



Blanco Hueso



Aqua.

- 3** Mobiliario: Se realizará módulos en termolaminado wengue matrix en mdpkor de 18 mm de espesor con encimeras de granito blanco everest.

Termolaminado
Wengue MatrixGranitop
Everest

Descripción:

Se implementará diseños para los espacios de baños, los cuales se combinarán con mobiliario simple y de tonos oscuros.

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Diseño de Baños	FECHA: Mayo 2012	
	ESCUELA: Diseño Industrial	
ESCALA:	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	Nº 22

ALZADOS - DETALLES



Diseño Fachada
Esc.: 1:05

Descripción:

Simulación de fachada de Agencia de Diseño y Publicidad

Puesto que un diseñador de interiores no califica como actuación profesional en el plan de ordenamiento territorial de Ambato, solo se podrá presentar como oferta de diseño la fachada de la agencia como ultima instancia.

Fuente: Art 111/ Capítulo I / POT Ambato 2010



Material:

- 1 Alucobond:** Es un panel de aluminio compuesto de un núcleo plástico de polietileno prensado retardante al fuego, combinando la dureza del aluminio con la flexibilidad del PVC expandido, presenta una apariencia fresca, moderna y atractiva que lo convierte en un material con la posibilidad de ser utilizado en un número de novedosas y originales aplicaciones decorativas y gráficas

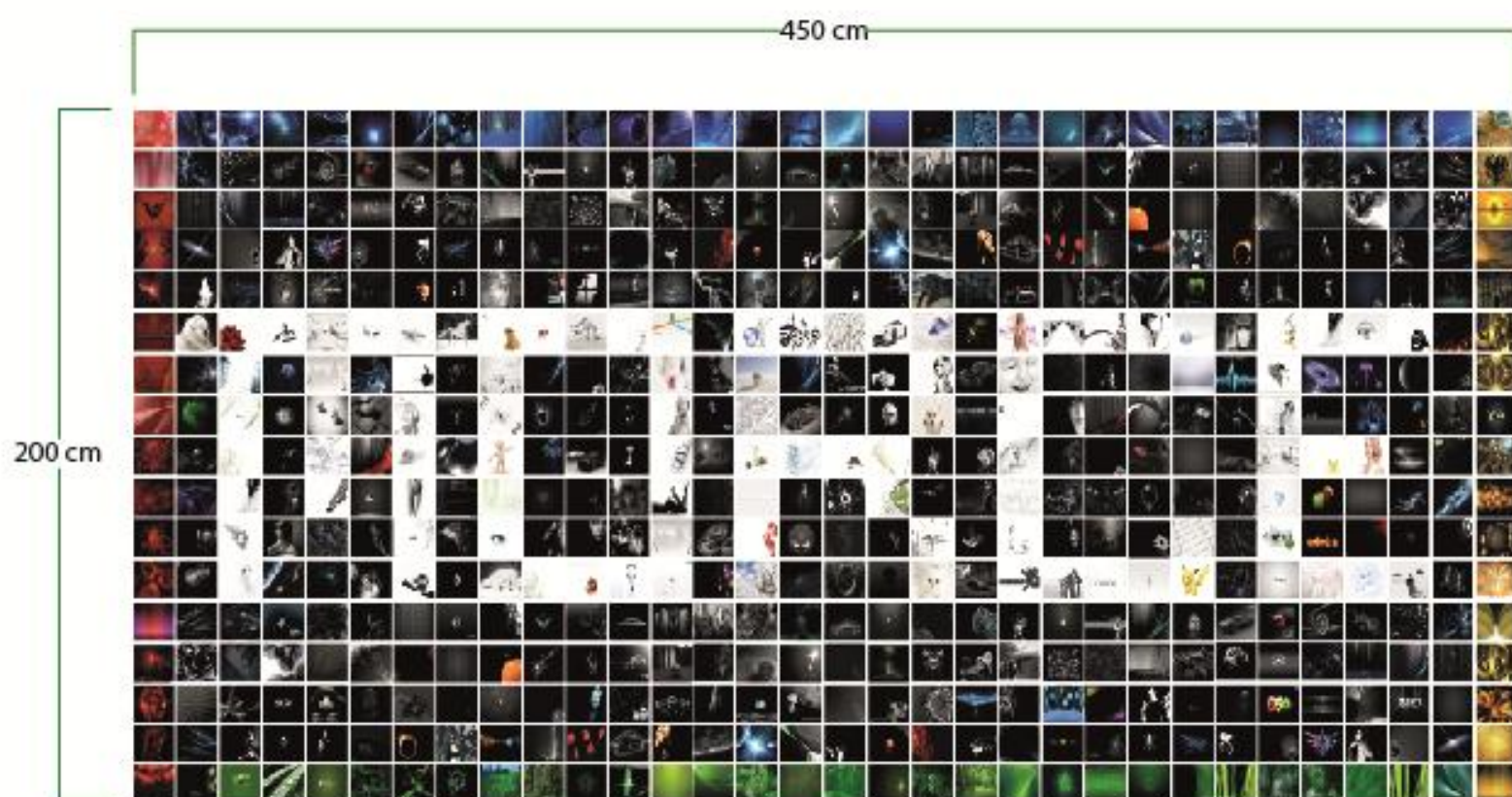


- 1 Letras de Bloque:** Material en tol con iluminación led



PUC PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Diseño de Fachada	FECHA: Mayo 2012
ESCALA:	ESCUOLA: Diseño Industrial
ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	Nº 23

DETALLES CONSTRUCTIVOS



Mampara para Área de Recepción Planta Baja
Esc.: 1:20



Descripción:
Collage de imágenes de diferentes tonos que al ser agrupados forman la palabra MORCE, siglas de la Agencia Publicitaria.

Material:
Vinyl Adhesivo impresión full color

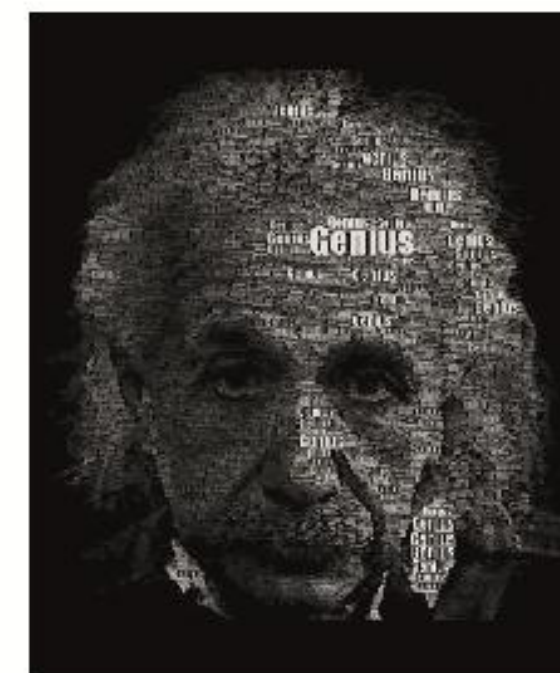


Imagen Inspiración:
Microcaligrafía Albert Einstein

http://www.tatiana.net/works/images/256833/Micrografia_Ale-con-Texto-Campo_Tipografia.html

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Diseño Adhesivo Morce	FECHA: Mayo 2012
ESCALA: 1:20 FUENTE:	ELABORADO: Diego Valdiviazo R. ESCUOLA: Diseño Industrial
Nº 24	

DETALLES CONSTRUCTIVOS

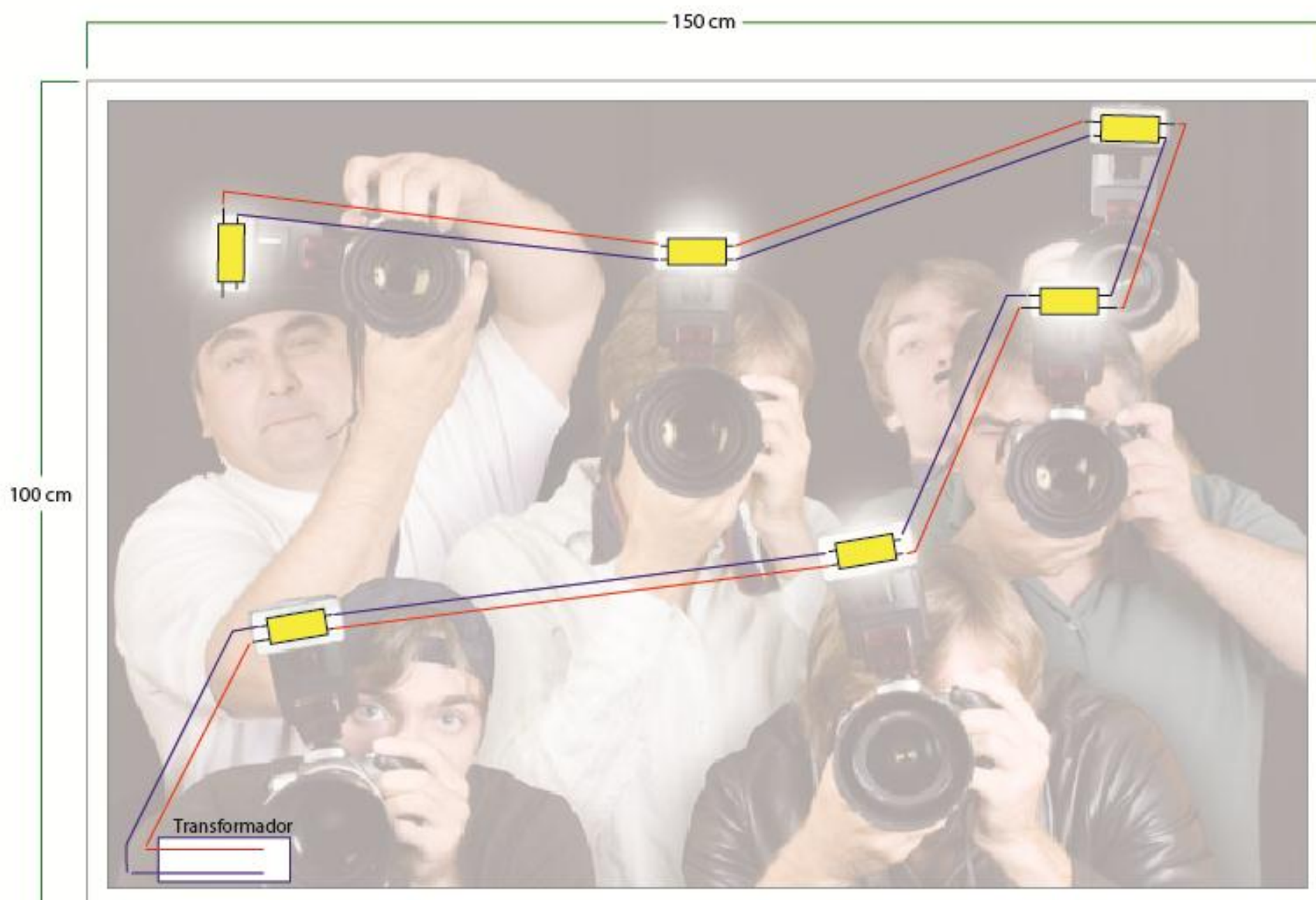


Imagen fuente:

<http://www.contra.com.ar/yourself-feel-important-with-your-own-paparazzi/10012/>

Descripción:

Bastidor metálico con impresión full color en sustrato rígido en base PVC poliestireno de 2mm de grosor con sistema de iluminación led's blanca.

Material:

tubo cuadrado de 3/4 x 1
estireno 2mm
impresión vinyl adhesivo
led's blanco
sensor de movimiento



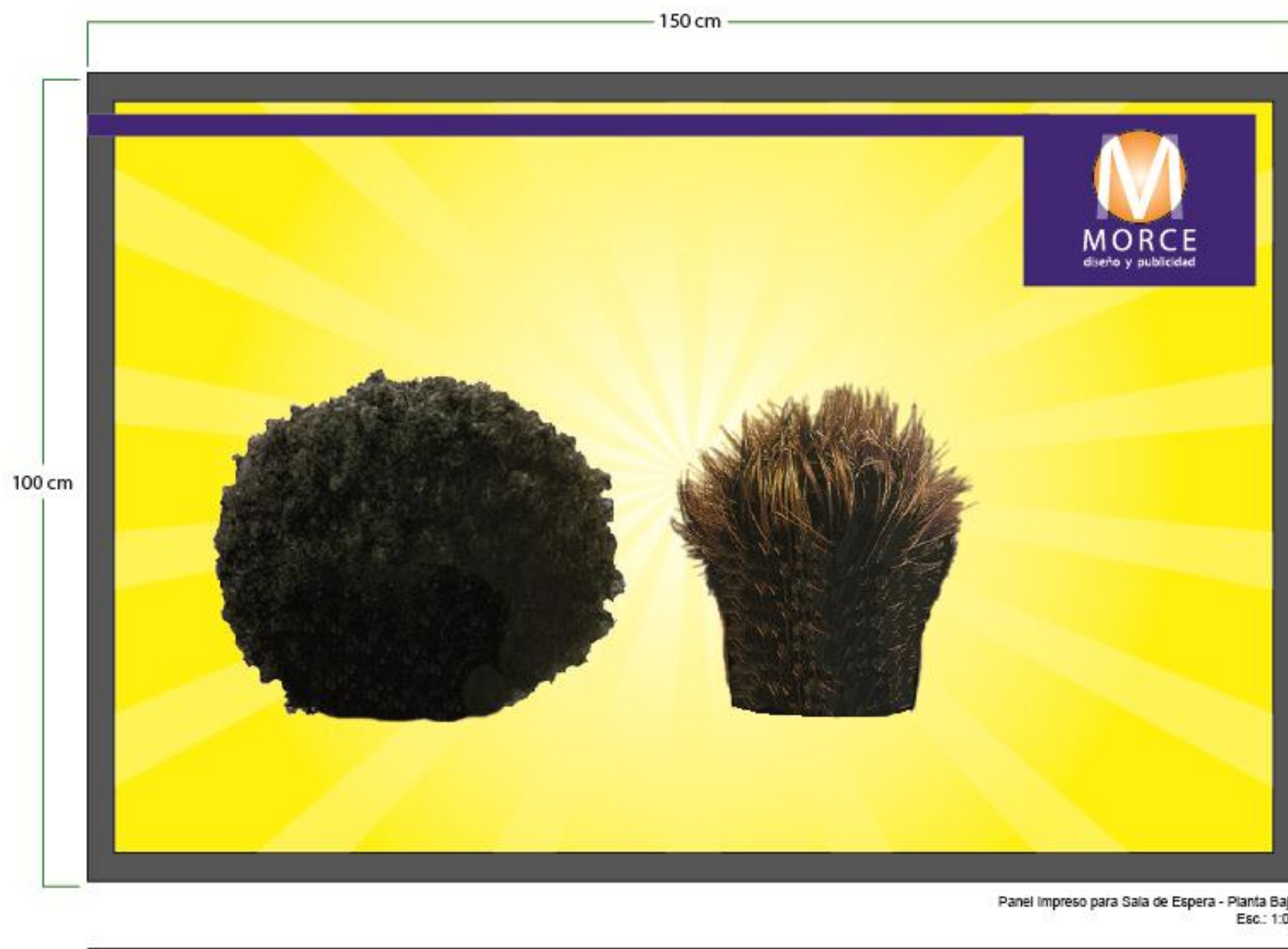
Tendencia:

Basada en proyecto de marketing guerrilla

www.marketingdirecto.com/actualidad/colaboro/100-campanas-de-marketing-de-guerrilla-que-te-espantan/

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
	Contiene: Construcción de Panel de Fotógrafos	FECHA: Mayo 2012
		ESCUELA: Diseño Industrial
ESCALA: 1:05	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.	Nº 25

DETALLES CONSTRUCTIVOS



Descripción:
Impresión full color en sustrato rígido
base PVC poliestireno de 2mm de grosor

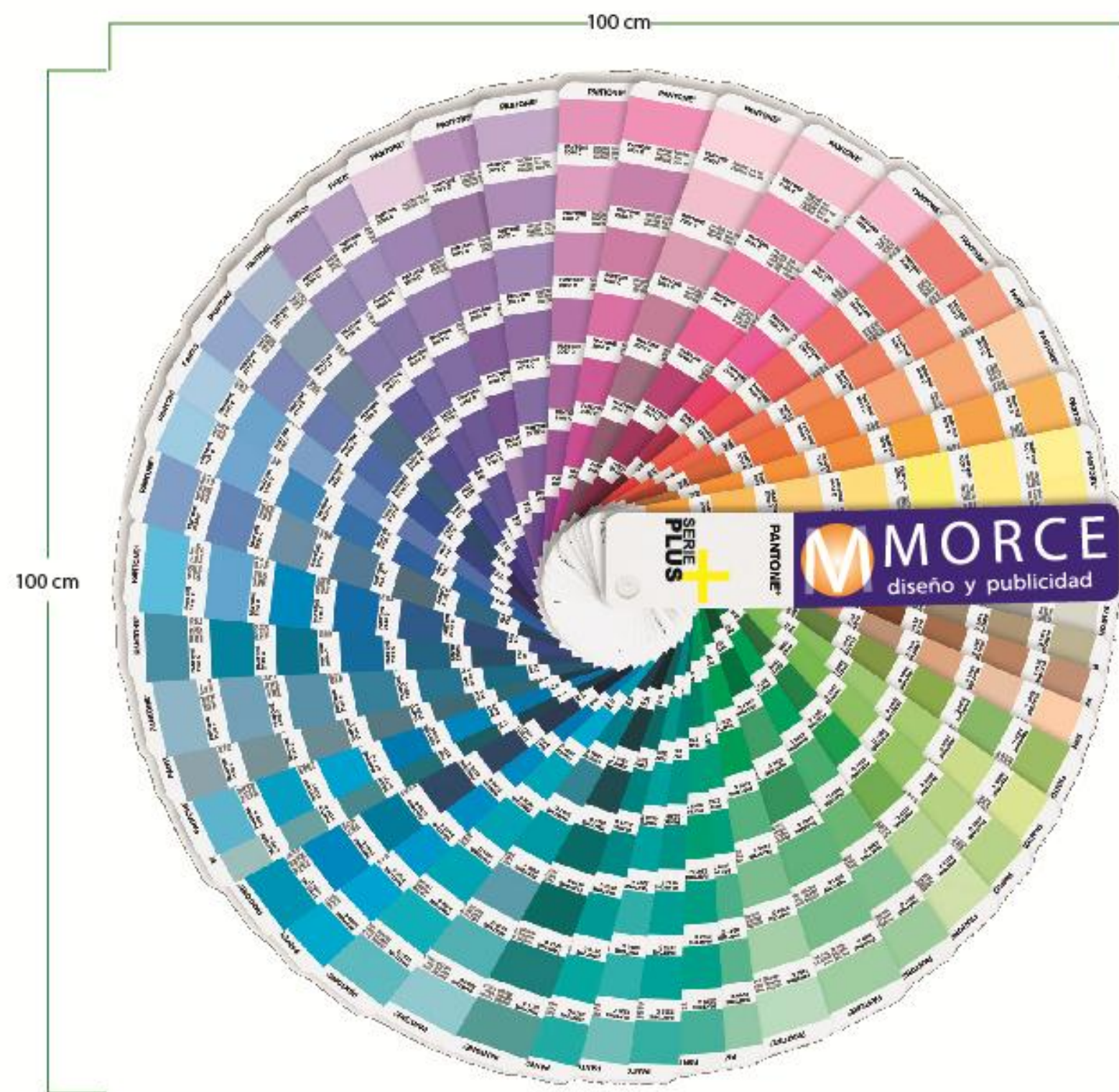
Material:
estireno 2mm
impresión vinyl adhesivo



Tendencia:
Basada en campaña publicitaria de Real Hip hop
www.marketingdirecto.com/actualidad/actualidad/100-campanas-de-marketing-de-guerra-que-le-espantaron/

PUC PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Diseño panel Área de Espera	FECHA: Mayo 2012
	ESCUELA: Diseño Industrial
ESCALA: 1:05	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.
Nº 26	

DETALLES CONSTRUCTIVOS



Panel Impreso para Sala de Espera Planta 2do Piso
Esc.: 1:05



Descripción:
Impresión full color en sustrato rígido
base PVC poliestireno de 2mm de grosor
instalado en el área de servicio express
para una presentación utilitaria para el
usuario.

Material:
estireno 2mm
impresión vinyl adhesivo

Imagen Fuente:
Pantone Plus Series 338

www.studio.com/Pantone/pantone-plus-series-formula-guide-supplement

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

PROYECTO DE DISERTACIÓN
ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR
DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE

Contiene: Diseño panel Área de Espera

FECHA: Mayo 2012

ESCUELA:
Diseño Industrial

ESCALA: 1:05

ELABORADO: Diego Valdiviazo R.

Nº 27

DETALLES CONSTRUCTIVOS



Panel Impreso para Área de Comunicación Planta 2do Piso
Esc.: 1:20



Descripción:
Impresión full color en sustrato rígido
base PVC poliestireno de 2mm de grosor
instalado en el área de comunicación.

Material:
estireno 2mm
impresión vinyl adhesivo



Imagen Fuente:
Vector Website Design Worl Map
www.studio.com/Panorapantone-plus-series-formula-guide-supplement

PUCE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Diseño panel Área de Comunicación	FECHA: Mayo 2012
	ESCUELA: Diseño Industrial
ESCALA: 1:05	ELABORADO: Diego Valdiviazo R.
Nº 28	

DETALLES CONSTRUCTIVOS



Panel Impreso para Área de Recepción Planta 2do Piso
Esc.: 1:05



Descripción:
Letras Corpóreas en mdf de 25 mm
logotipo Morce
Instalado en Área de Recepción connotando
una mejor presentación en el entorno de la agencia

Material:
Mdf 25mm
Vinyl Adhesivo varios colores



Imagen Fuente:
Cortes y letras en madera

www.cortesyletrasenmadera.blogspot.com

PU CE	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	
	PROYECTO DE DISERTACIÓN ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTO DEL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD MORCE	
Contiene: Diseño Letras Corpóreas		FECHA: Mayo 2012
		ESCUELA: Diseño Industrial
ESCALA: 1:05		ELABORADO: Diego Valdiviazo R.
		Nº 29

5.8 Presupuesto

En la elaboración de este proyecto el cual está basado en el diseño del espacio interior de la agencia se ha planteado para la realización del estudio financiero, los costos de realización, contando con un estimado de costos y gastos varios de producción e implementación.

Costos Primer Piso					
N	Rubro	Detalle	Área	V. Unit.	Valor Total
1	Piso	Micro cemento Alisado	107.80 m2	\$ 18,00	\$ 1.940,40
2	Pintura	Premium + empaste	133,74 m2	\$ 10.00	\$ 1.337,40
1	Panel	Impresión área de espera	150 x 100 cm.	\$ 150.00	\$ 150,00
1	Panel	Sensor movimiento + Led's	150 x 100 cm.	\$ 280.00	\$ 280,00
1	Logotipo	Letras Corpóreas	150 x 120 cm.	\$ 180.00	\$180,00
30	Modulo de oficina	Mdf 18 mm termolaminado wengue matrix	mobiliario	\$80.00	\$2.400,00
1	Mampara	Vidrio + impresión full color	4.50 x 2.00 m.	\$378.00	\$ 378,00
SUMAN					\$ 5.462,14

Cuadro N° 19- Presupuesto Primer Piso / Agencia MORCE D&P / Enero 2011

Costos Taller					
N	Rubro	Detalle	Área	V. Unit.	Valor Total
1	Piso	Micro cemento Alisado	58.84 m2	\$ 18,00	\$ 1.059,12
2	Pintura	Premium + empaste	70,46 m2	\$ 10.00	\$ 704,60
18	Modulo de oficina	Mdf 18 mm termolaminado wengue matrix	mobiliario	\$80.00	\$1.440,00
SUMAN					\$ 3.203,72

Cuadro N° 20- Presupuesto Taller / Agencia MORCE D&P / Enero 2011

Costos Segundo Piso					
N	Rubro	Detalle	Área	Valor Unitario	Valor Total
1	Piso	Micro cemento Alisado	114.36 m2	\$ 18,00	\$ 2.058,48
2	Pintura	Premium + empaste	186,32 m2	\$ 10.00	\$ 1.863,20
1	Panel	Impresión área de espera	100 x 100 cm.	\$ 100.00	\$ 100,00
1	Panel	Impresión área comunicación	130 x 80 cm.	\$ 104.00	\$104,00
58	Modulo de oficina	Mdf 18 mm termolaminado wengue matrix	Mobiliario	\$80.00	\$4.640,00
1	Mampara	Vidrio + Vinyl Translúcido	4.00 x 2.00 m.	\$340.00	\$ 340,00
1	Mampara	Vidrio + Vinyl Translúcido	2.40 x 2.00 m.	\$216.00	\$ 216,00
SUMAN					\$ 9.321,68

Cuadro N° 21- Presupuesto Segundo Piso / Agencia MORCE D&P / Enero 2011

Razón	Valor
Primer Piso	\$ 5.462,14
Segundo Piso	\$9.321,68
Taller de Producción	\$3.203,72
Sub Total	\$17.987,54
Asistencia Técnica (20%)	\$3.597,51
Imprevistos (5%)	\$899,38
IVA 12%	\$2.158,50
TOTAL	\$24.642,93

Cuadro N° 22- Presupuesto General / Agencia MORCE D&P / Enero 2011

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Luego de analizar las actuales Agencias Publicitarias, se concluye que la mayor parte de ellas funcionan en espacios adaptados de viviendas, limitando la presentación de sus productos y servicios envolviéndolos en un ambiente artesanal; por lo que este proyecto se enfocó en estudios de aspectos funcionales, estéticos y técnicos normalmente usados para romper con una tradición de diseño empírico por parte de sus propietarios.
- Al conocer la organización de los diferentes departamentos internos de la agencia, se observa que los espacios en los que se desenvuelven, no son lo suficientemente funcionales para las actividades pensadas por lo que se realizó una nueva distribución y zonificación como propuesta de diseño interior optimizando el uso de su entorno en un aspecto funcional y estético.
- Las Agencias Publicitarias de nuestro medio no muestran una buena presentación, esto conjugado con la limitación de recursos económicos, hace que sus diferentes departamentos se vean despreocupados, improvisados, poco competitivos y nada llamativos; motivo por el cual este proyecto se enfocó en implementar una tendencia del diseño de su espacio interior.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las agencias publicitarias tengan en cuenta un mejor y más funcional diseño en sus espacios, aplicando un estilo o tendencia, ya que con ello se podrá tener mayor número de clientes y por ende mejor rentabilidad.
- Zonificando las áreas destinadas para cada una de las actividades a realizarse en cada departamento de la agencia, se logrará que el desarrollo de los servicios y procesos sea más fluido reduciendo procesos repetitivos.
- Al establecer las exactas actividades que se realizan dentro de un ambiente, se podrá satisfacer de mejor manera las necesidades funcionales de los mismos sin necesidad de adaptaciones e imprevistos.

Bibliografía

NEUFERT Ernst, Arte de Proyectar en Arquitectura, Editorial Gustavo Gili S.A. 1996

BÜRDEK, Bernhard. Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

GÓMEZ-SENENT, Eliseo. Introducción al Proyecto, Universidad Politécnica de Valencia, 1989.

MANZINI, Ezio. Artefactos: hacia una nueva ecología del ambiente artificial, Celeste, 1992.

PIBERNAT i DOMÈNECH, Oriol. El Diseño y la Empresa, INFE, Madrid, 1986.

POTTER, Norman. Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes, Paidós, Barcelona, 1999.

RICARD, André. La aventura creativa, Ariel, Barcelona, 2000

PAWLIK, Johannes: Teoría y psicología del color, Editorial DuMont, , ISBN 3-8321-7640-3, Alemania, 2005

POTTER, Norman. Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes, Paidós, Barcelona, 1999.

MALDONADO, Tomás. El diseño industrial reconsiderado, Gustavo Gili, Barcelona, 1993.

Linkografía:

www.edison.upc.edu/curs/llum/interior/iluint1.html

www.terror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla

www.wherewedesign.com

www.decoracion-interiores.com.mx

Glosario Técnico

Acrílico.- Material termo plástico, fácil de trabajar, con una transparencia 5% mayor que el vidrio común, buena resistencia al impacto, moldeable por calentamiento y con excelente tolerancia a los rigores de la intemperie y la radiación ultra violeta.

Alucobond.- Es un panel de aluminio compuesto de un núcleo plástico de polietileno prensado retardante al fuego, combinando la dureza del aluminio con la flexibilidad del PVC expandido, presenta una apariencia fresca, moderna y atractiva que lo convierte en un material con un material con la posibilidad de ser utilizado en un número de novedosas y originales aplicaciones decorativas y gráficas.

Agencia.- Es una empresa que se dedica a prestar servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios.

Agencia Publicitaria.- Es una empresa o compañía que desarrolla e implementa la publicidad de un anunciante (es decir, su cliente).

Este tipo de firmas brindan asesoramiento en marketing y comunicación y cuenta con un equipo de creativos que inventan las campañas y los eslóganes.

Aglomerado.- Material compacto compuesto por pequeños fragmentos o partículas de distintos materiales prensados y unidos con un aglutinante (brea, cola, cemento, etc.)

Bastidor.- Es un marco de madera o aluminio al cual se le incorpora una tela mallada que normalmente es nylon.

Eslogan.- Fórmula o frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente agudo y fácil de recordar.

Espátula.- La espátula es un objeto de plástico, caucho o silicona en forma de rectángulo con la que aplicaremos la presión sobre el papel posicionador para adherir el vinilo sobre la superficie a rotular. También se encuentra el rodillo de caucho que nos hace la misma función.

Estandarizar.- Tipificar. Ajustar varias cosas semejantes a un tipo o norma común.

Marketing.- Es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

MDP es la abreviación de Medium Density Particleboard (tablero de partículas de densidad media).

Es el resultado del uso intensivo de tecnología de prensas continuas, de modernos clasificadores de partículas y avanzados software de control.

Oficina Abierta.- Es un sistema modular e integrado de mobiliario compuesto por estaciones de trabajo autoportantes, sistemas de archivo, divisiones y accesorios. Su objetivo es la regularización de los espacios, lo cual permite maximizar la relación, puesto de trabajo vs. área, sin sacrificar las adecuadas condiciones para laborar.

Oficina Celular.- Espacio de trabajo independiente de alta calificación que requiere un elevado grado de concentración, independencia, privacidad y aislamiento, como los despachos individuales y espacios de uso colectivo como salas de reuniones y espacio para pequeños grupos que necesiten intercambio o constante información.

Planta Libre.- Es un espacio en donde la presencia de elementos estructurales y muros divisorios es mínima. Lo que permite una alta flexibilidad del espacio, con variadas configuraciones mediante sistema de muebles modulares e integrados.

Planta Cerrada.- Es común en edificios en donde el sistema estructural y los elementos portantes son altamente determinantes del espacio interior; por consiguiente las oficinas tienen una configuración mas cerrada con muros divisorios de piso a techo abiertas a los pasillos continuos.

Papel posicionador.- Es un papel adhesivado que nos permitirá extraer el dibujo cortado y poder trasladarlo sin que se nos desarme y aplicarlo a su lugar de destino. Hay dos tipos de transportador, uno en papel y otro en pvc transparente que normalmente se utiliza para montaje de varios colores. el de papel es más económico.

Papel Transfer.- Es un papel especial que contiene en una de sus caras una emulsión, cara imprimible, que mediante el uso de calor, se trasfiere y se adhiere a una prenda de algodón, la clase de papel difiere si es para prendas oscuras o claras, dedicándonos por el momento a prendas blancas.

Plotter de Corte.- Se pueden hacer a la idea de que es parecido a una impresora, donde en vez de meter papel metemos el rollo de vinilo. Básicamente consta de un cabezal que se desliza de lado a lado de la máquina en sentido transversal, en este cabezal lleva una pequeña cuchilla; y después están los rodillos que son los encargados de hacer correr el vinilo atrás o adelante. Las marcas de plotters de corte más conocidas son: Roland, Mimaki, Graphtec, Gerber, Papolopi.

Porcelanato.- cerámica de alta calidad , sometidas a tratamiento de alta temperatura y presiones de compactación superiores a las utilizadas en la producción de cerámicas convencionales. Esto lo hace muy resistente y por ello, es ideal para pisos de alto tránsito y para zonas donde se requieran las más rigurosas especificaciones

técnicas de dureza, alta resistencia, baja porosidad y mínima absorción de agua unida a unas excelentes cualidades estéticas.

Programa de Corte.- Es un software que nos va a permitir el enlace con el plotter, desde este programa enviaremos el diseño o letras a cortar. La mayoría de ellos aparte de la función de corte, están especializados como programas de diseño de gráficos vectoriales, con funciones añadidas para facilitar la labor al rotulador.

Serigrafía.- La técnica serigráfica, consiste en hacer pasar tinta a través de un bastidor con una tela micro perforada (shablon), el cual tiene previamente incorporado la imagen que queremos transferir.

Sintra.- Es un panel de espuma de cloruro de polivinilo (PVC) de células cerradas muy ligero pero rígido, durable y resistente a los golpes.

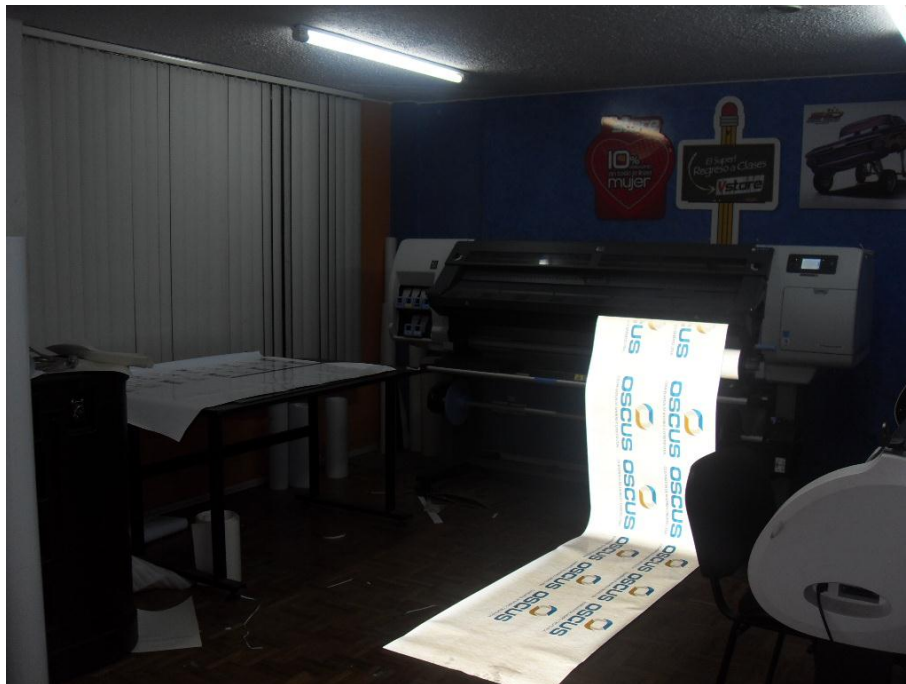
Sublimación.- Es el proceso de transferir una impresión (grafica o texto o combinación de ambos) hecha sobre un papel especial llamado Transferencia sobre un artículo de polyester o con un recubrimiento de polyester o polímero especial.

Vinilo.- Es un material plástico, pvc, que en su fabricación se le da un color determinado y al que se le añade un adhesivo en una de sus caras, a continuación se

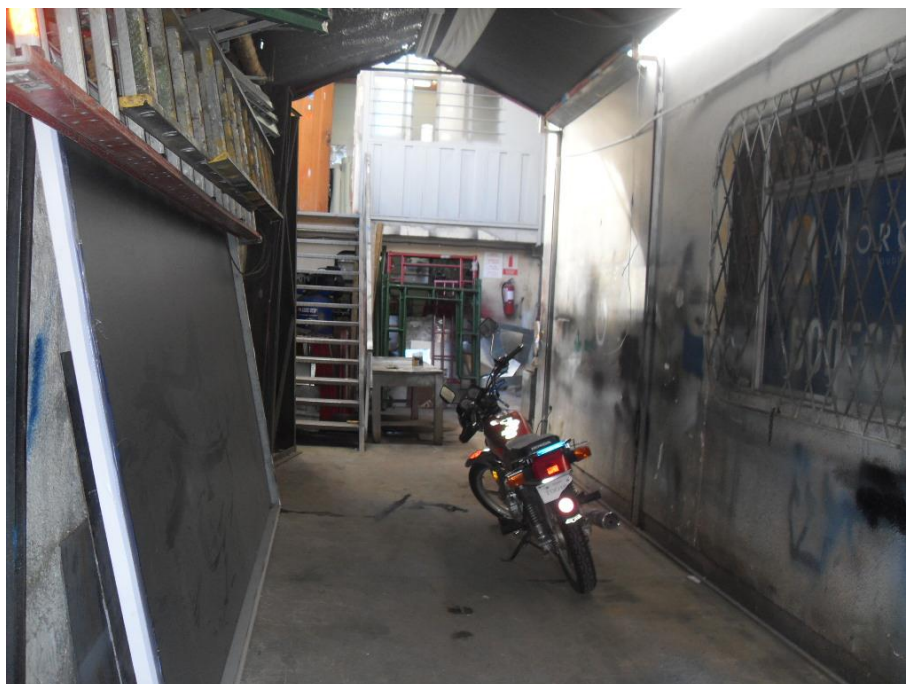
le adjunta el papel siliconado a la cara adhesivada (para que no se pegue) y se enrolla; Existen diversas marcas de vinilo, diferenciandose las mismas por su calidad y precio, ej. 3M - Avery - Oracal - Matic - Palopoli – Arlon

Anexos

Anexo 1: Respaldo Fotográfico



Fuente: Area de Impresión Agencia MORCE D&P / Enero 2012



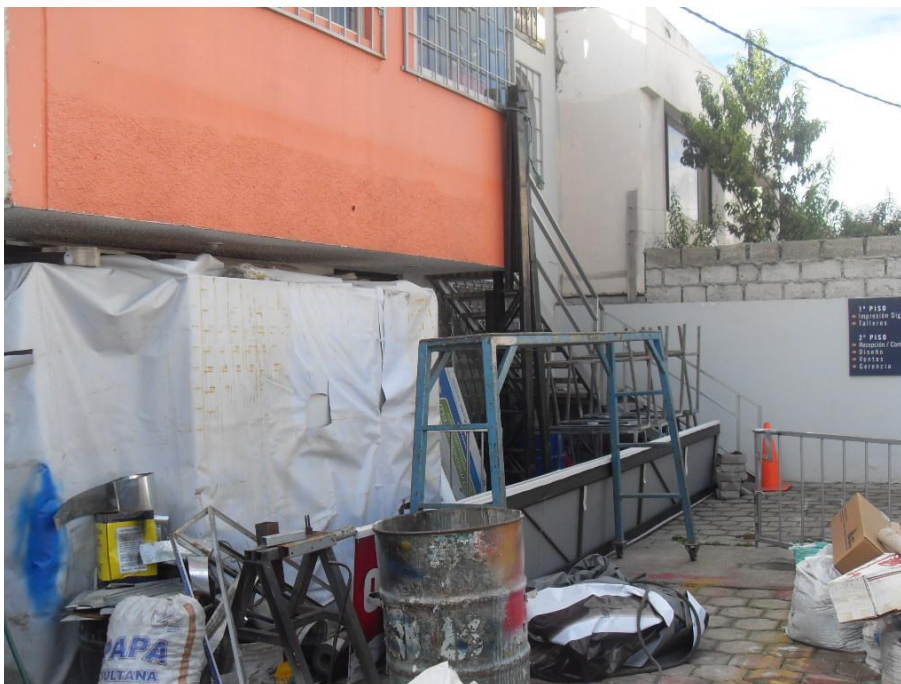
Fuente: Ingreso Taller Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Fuente: Sala de Espera Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Fuente: Área de Producción Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Fuente: Ingreso Agencia MORCE D&P / Enero 2012



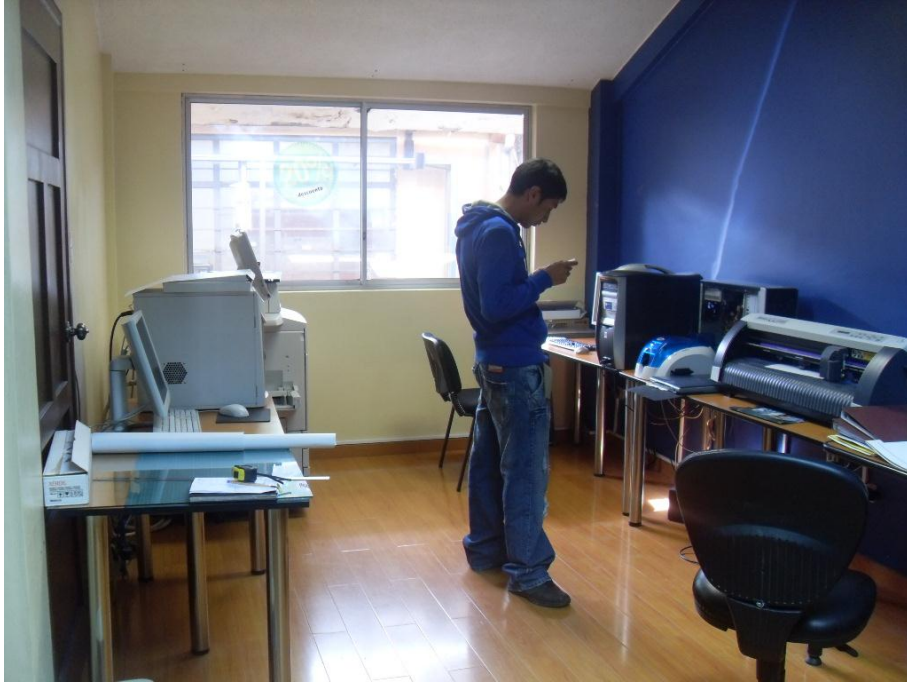
Fuente: Área de Corte Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Fuente: Área de Laminado Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Fuente: Área de Taller – Mecánica Agencia MORCE D&P / Enero 2012



Fuente: Área de Laminado Agencia MORCE D&P / Enero 2012

Anexo 2: Banco de Preguntas de Encuesta

ENCUESTA – Agencia Publicitaria

Nombre de la Agencia: _____

Nombre del Encuestado _____ Cargo _____

Dirección: _____ Telf.: _____

Fecha: _____

1. QUE ENTIENDE POR DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR:

☐ **A** actividad profesional de diseño orientada a la resolución del entorno habitable del hombre.

☐ **B** conjunto de elementos que adornan un ambiente

☐ **C** decoración tradicional

2. CUÁN IMPORTANTE CREE USTED QUE ES EL DISEÑO INTERIOR DENTRO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA?

☐ **A** Muy Importante

☐ **B** Mediamente Importante

☐ **C** Poco Importante

3. ¿DESEARÍA TENER UN ESPACIO ÓPTIMO PARA CADA PROCESO DETERMINADO EN SU AGENCIA COMO PARA SU EQUIPO O MAQUINARIA?

☐ **Si**

☐ **No**

4. QUÉ TIPO DE DECORACIÓN PREFIERE?

A Formal

B Informal

C Libre

5. QUE TIPO DE MOBILIARIO ES A SU GUSTO

- ☐ **A** Estético
- ☐ **B** Económico
- ☐ **C** Funcional
- ☐ **D** Personalizado (Bajo pedido)

6. DESEARÍA TENER UN ESTUDIO DE CLIMATIZACIÓN PARA MEJORAR LOS PROCESOS PARA SUS EQUIPOS Y MAQUINARIAS

- ☐ **Si**
- ☐ **No**

7. QUE SERVICIOS BRINDA SU EMPRESA?

- ☐ **A** Diseño
- ☐ **B** Rótulos / Vallas
- ☐ **C** Impresión
- ☐ **D** Gigantografías
- ☐ **E** Otros

8. ¿TIENE SU AGENCIA PUBLICITARIA UN ESPACIO PARA TALLER DE CONSTRUCCIÓN?

- ☐ **Si**
- ☐ **No**

9. ¿QUÉ AMBIENTES PRESENTA SU AGENCIA PUBLICITARIA

- ☐ **A** área de espera
- ☐ **B** área de Diseño
- ☐ **C** área de Producción
- ☐ **D** área de Bodega
- ☐ **E** área de Taller
- ☐ **F** área de Gerencia
- ☐ **G** Otros

10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR PARA UN ESTUDIO DEL ESPACIO INTERIOR DE SU AGENCIA?

- ☐ **Si**

__ No

ENCUESTA – Clientes

Nombre del Encuestado_____

Fecha:_____

1. ¿QUÉ CREE UD. QUE LA AGENCIA PUBLICITARIA DEBE PRESENTAR CON MÁS ÉNFASIS?

- A Productos
- B Ambiente
- C Maquinaria

2. SE FIJA UD. EN EL ESPACIO INTERIOR DE LA AGENCIA?

- Si
- No

3. ¿HA OBSERVADO QUE LOS LOCALES DE DISEÑO SON ADAPTADOS A VIVIENDAS?

- Si
- No

4. ¿DESEARÍA UD. SER ATENDIDO EN UN ESPACIO PERSONALIZADO Y CONFORTABLE?

- Si
- No

5. ¿CREE UD. QUE EL LOGOTIPO DE LA AGENCIA DEBE ESTAR CONSIDERADO EN CADA UNO DE LOS AMBIENTES?

- A Si
- B No
- C Le es indiferente

6. ¿DENTRO DE LA AGENCIA PUEDE UD. DIFERENCIAR LAS ZONAS QUE ESTE POSEE?

Si

No

7. ¿QUÉ ENTIENDE POR DISEÑO EMPÍRICO?

A Imitar lo que hace un profesional

B Decorar un espacio con un gusto personal

C Una categoría del Diseño

8. ¿ESTÁ CONFORME CON EL MOBILIARIO EXISTENTE EN EL MERCADO?

Si

No

9. ¿CONOCE TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE BRINDA LA AGENCIA?

Si

No

10. ¿QUÉ SERVICIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA UD. CONCURRE MÁS SEGUIDO?

A Rótulos / Vallas

B Diseño / impresión

C Gigantografías

D Otro____