



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA



“ÁREA DE EXHIBICIÓN INTERCERAMIC
THE HOME DEPOT LEÓN PLAZA CENTRO MAX”

REPORTE PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTA PRESENTA:

GABRIELA AVILES CRUZ

ASESORES:

ARQ. REYES SALVADOR MÉNDEZ GUADARRAMA

ARQ. MANUEL CARLOS REYES CEDILLO

DRA. URB. SELENNE GALEANA CRUZ

Ciudad Universitaria, CDMX Mayo 2024



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



PROTESTA UNIVERSITARIA DE INTEGRIDAD Y HONESTIDAD ACADÉMICA Y PROFESIONAL

(Titulación o Graduación con trabajo escrito)



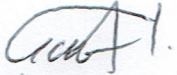
De conformidad con lo dispuesto en los artículos 87, fracción V, del Estatuto General, 68, primer párrafo, del Reglamento General de Estudios Universitarios y 26, fracción I, y 35 del Reglamento General de Exámenes, me comprometo en todo tiempo a honrar a la institución y a cumplir con los principios establecidos en el Código de Ética de la Universidad Nacional Autónoma de México, especialmente con los de integridad y honestidad académica.

De acuerdo con lo anterior, manifiesto que el trabajo escrito titulado:
"Área de exhibición Interceramic The Home Depot
León Plaza Centro Max"

que presenté para obtener el título/grado de Arquitecta,
es original, de mi autoría y lo realicé con el rigor metodológico exigido por mi Entidad Académica, citando las fuentes de ideas, textos, imágenes, gráficos u otro tipo de obras empleadas para su desarrollo.

En consecuencia, acepto que la falta de cumplimiento de las disposiciones reglamentarias y normativas de la Universidad, en particular las ya referidas en el Código de Ética, llevará a la nulidad de los actos de carácter académico administrativo del proceso de titulación/graduación.

Atentamente,


Gabriela Ariles Cruz 915008512.
(Nombre, firma y número de cuenta de la persona que egresa)

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, a 17 de mayo de 2024

Nota: Requisitar de manera autógrafa con bolígrafo tinta negra.

ÍNDICE

- 3| Introducción.
- 4| Objetivo.
- 5| Fundamentación.
- 6| Marketing Dirigido.
- 7| Segmentación de Mercado.
- 8| Segmentación de Tiendas Interceramic.
- 14| Requisitos para Segmentación Eficaz.
- 15| Selección de Mercados Meta.
- 16| Posicionamiento para Obtener Ventajas Competitivas.
- 17| Identidad Corporativa
- 19| Diseño Arquitectónico de Tiendas
- 28| Descripción del Ejercicio Profesional
- 31| Reporte profesional
- 32| Descripción del Proyecto Arquitectónico
- 42| Gestión de Obra
- 45| Proceso de Obra
- 70| Entrega de Obra
- 72| Reflexión
- 73| Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Las actividades descritas en este documento son parte del trabajo que he desempeñado en el despacho de Arquitectura OCAD Arquitectos, ubicada en Pachuca, Hidalgo. Esta empresa se dedica principalmente al mantenimiento y ejecución de obras de remodelación de espacios comerciales. Durante mi tiempo en la empresa, he tenido la valiosa oportunidad de participar en diversos proyectos y colaborar estrechamente con equipos de trabajo de distintas áreas, como marketing, estructuristas, instaladores y especialistas en instalaciones.

La fundamentación de este documento se basa en el concepto de marketing dirigido y segmentación de mercado, estrategias que las empresas emplean para enfocar sus sucursales hacia diferentes tipos de clientes. Estas estrategias tienen un impacto significativo en la arquitectura de los edificios comerciales, desde los elementos gráficos hasta la elección de materiales utilizados. En mi proceso de investigación y preparación para este informe, me he adentrado en el estudio del marketing dirigido y su influencia en el diseño arquitectónico de espacios comerciales.

Uno de los principales clientes del despacho de arquitectura es Interceramic, una empresa especializada en la venta de pisos cerámicos y porcelanatos, así como en materiales especializados para la instalación de cerámica, muebles y accesorios para baños y cocinas. Trabajar en proyectos relacionados con Interceramic me ha brindado la valiosa oportunidad de adquirir un conocimiento más profundo en el diseño y la ejecución de espacios comerciales, así como en la selección de materiales adecuados para cada proyecto.

Además de mi participación en proyectos de remodelación, también he tenido la responsabilidad de llevar a cabo tareas de gestión y coordinación, como la supervisión de obra, la elaboración de estimaciones de costos, la planificación de entregas y la gestión de recursos humanos y materiales. Estas labores administrativas han sido fundamentales para garantizar el éxito y la eficiencia en la ejecución de los proyectos.

En resumen, mi experiencia en OCAD Arquitectos ha sido enriquecedora y me ha brindado la oportunidad de desarrollar mis habilidades profesionales en el ámbito de la remodelación de espacios comerciales. A través de la colaboración con clientes importantes como Interceramic, he ampliado mi conocimiento y experiencia en la selección de materiales y el diseño de interiores. Estoy emocionada por continuar aprendiendo y creciendo en el campo de la arquitectura, explorando cómo el marketing dirigido se refleja en los edificios comerciales y cómo puedo contribuir a crear espacios que cumplan con las expectativas de los diferentes tipos de clientes.

OBJETIVOS

La finalidad del reporte es compartir mi experiencia y conocimientos en el ámbito comercial de la arquitectura. Quiero brindarles a los estudiantes de esta licenciatura una referencia sobre las posibilidades y desafíos que pueden encontrar como arquitectos en el ámbito comercial, así como destacar la importancia de continuar aprendiendo y desarrollando nuevas habilidades a lo largo de su carrera.

Uno de los objetivos principales del presente documento es demostrar cómo el marketing se ve reflejado en los espacios arquitectónicos, resaltando la relevancia de esta área como una excelente oportunidad laboral para los arquitectos. En la actualidad, existe una creciente demanda de profesionales de la arquitectura en el ámbito de los espacios comerciales, donde sus funciones van desde el diseño inicial de las sucursales hasta la ejecución de la obra.

Asimismo, se pretende mostrar cómo la colaboración entre arquitectos y profesionales del marketing puede potenciar los resultados de un proyecto arquitectónico dirigido al sector comercial. Los elementos clave para lograr una experiencia satisfactoria para el cliente y una diferenciación positiva en el mercado son el diseño y la disposición de los espacios, la utilización de elementos gráficos, la selección de materiales y la adaptación a las necesidades y preferencias del público objetivo.

Además de abordar el aspecto técnico y creativo de la arquitectura comercial, se analizará la importancia de la investigación de mercado y la segmentación de clientes como elementos esenciales en el diseño y desarrollo de los espacios arquitectónicos. La comprensión de las necesidades, preferencias y comportamientos de los distintos segmentos de mercado permitirá adaptar los diseños y ofrecer soluciones arquitectónicas que generen valor añadido y satisfacción para los clientes.

El reporte tiene un segundo objetivo: mostrar parte del proceso de ejecución de un proyecto de exhibición comercial y resaltar la importancia de la administración como componente fundamental para el éxito en la realización de proyectos arquitectónicos. La correcta gestión de recursos humanos, materiales y financieros resulta esencial para garantizar la eficiencia y calidad en cada etapa del proyecto.

Dentro del proceso de ejecución, se observarán la importancia de la colaboración con proveedores, contratistas y personal especializado en la ejecución de una obra. Se explorarán etapas clave del proceso, como la planificación, la gestión de recursos y la supervisión de la obra, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de plazos y estándares de calidad.

FUNDAMENTACIÓN

MARKETING DIRIGIDO

Actualmente, las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado de la misma manera. Por ello, la mayoría de las empresas seleccionan a los clientes potenciales. Cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.

A continuación, se muestran los tres pasos principales para el marketing dirigido.



La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos reducidos basados en sus necesidades, características y comportamientos. Las empresas identifican diversas formas de segmentar y crean perfiles de segmentos

La selección de mercado evalúa qué tan atractivo es cada segmento del mercado y selecciona los segmentos meta.

El posicionamiento en el mercado se refiere a desarrollar una estrategia de marketing para posicionar los segmentos meta. Cada segmento tendrá su propia mezcla de estrategias.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los mercadólogos prueban diferentes formas de segmentación combinando estrategias hasta encontrar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado. Se bosquejan las variables principales que podrían ser utilizadas para segmentar los mercados de consumo. En la imagen se muestran las variables que podrían ser utilizadas para segmentar los mercados de consumo

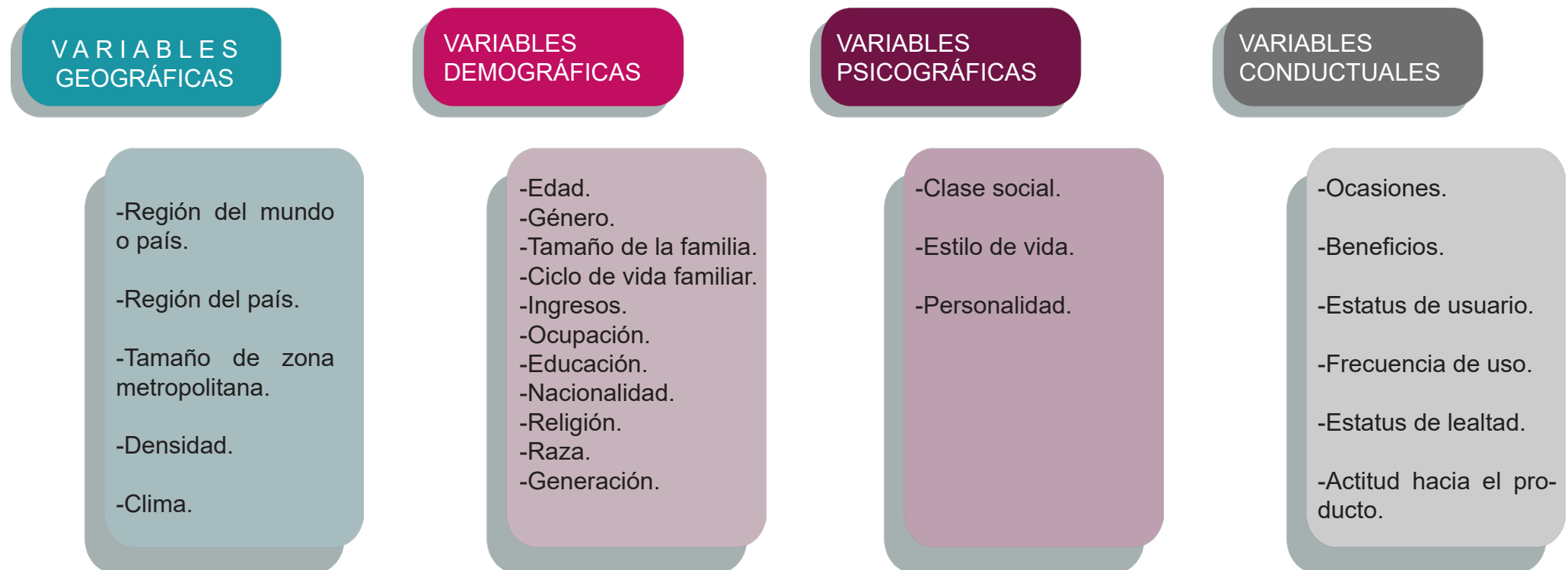


Imagen 2. Esquema con ejemplos de variables para segmentación de mercado. Gráficos de Autoría propia.

SEGMENTACIÓN DE TIENDAS INTERCERAMIC

Interceramic es una empresa mexicana dedicada a la fabricación y distribución de pisos cerámicos, porcelanatos, materiales para la instalación de cerámica, muebles y accesorios para baño y cocina. La empresa cuenta con más de 40 años en el mercado y tiene un sistema de distribución que incluye más de 300 tiendas de franquicia en México, así como 14 salas de exhibición.

Dentro de la estrategia de marketing de la empresa, encontramos la segmentación de tiendas, la cual se clasifica en 4 tipos de sucursales de venta: Sucursales Experience, Showroom, Hogar y Puntos de Venta.



Imagen 3. Pirámide esquematización de segmentación de tienda. Gráficos de Autoría propia.

TIENDAS EXPERIENCES

Las tiendas Experience se caracterizan por estar enfocadas en la venta de materiales premium, como losetas porcelánicas de gran formato, cerámicas importadas, accesorios y muebles de baño con materiales de lujo. El objetivo es brindar una experiencia de compra más dinámica y cercana al cliente.

En estas tiendas, se ha diseñado el mobiliario de manera que se cree un ambiente atractivo y cómodo para los clientes. Además, las áreas de atención al cliente cuentan con zonas de cafetería, sillones y muebles para exhibir piezas de gran formato. Los gráficos utilizados en la tienda se caracterizan por su sobriedad y elegancia.

En cuanto a las cerámicas instaladas en toda la sucursal, se trata de piezas de precios elevados que reflejan un enfoque en la calidad y el lujo. La decoración de los ambientes también se orienta hacia un estilo más lujoso. Encontramos tinas, vanities y regaderas de alta gama que contribuyen a crear un ambiente exclusivo.

Estas tiendas Experience se ubican estratégicamente en ciudades importantes del país, donde se concentra un mercado con mayor demanda y capacidad adquisitiva.

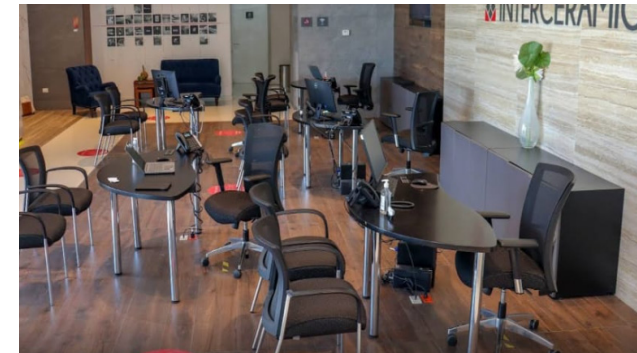


Imagen 4. Fachada e interiores de tiendas Experience. Fotografías tomadas de Google Maps, Interceramic Lateral Sur Atlixacáyotl.

TIENDAS SHOWROOM

Las tiendas Showroom se centran en la exhibición de cerámicas con precios más altos pero sin llegar a ser consideradas de lujo. Asimismo, este concepto se aplica a la venta de muebles de baño y cocina con una variedad más amplia.

Existen diferencias notables entre las sucursales de otras segmentaciones, comenzando por el diseño de la fachada y los materiales cerámicos utilizados en pisos y paredes, los cuales corresponden al stock disponible en cada tienda. El mobiliario en el área de atención al cliente es más sencillo en comparación con las tiendas Experience.

En cuanto a los gráficos utilizados en la tienda, se mantiene un estilo sobrio y elegante. Encontramos mobiliario destinado a la exhibición de piezas tanto de gran formato como de formatos más pequeños. Además, es posible encontrar cerámicas con precios más accesibles en esta categoría de tiendas



Imagen 5. Fachada e interiores de una tienda Showroom. Fotografía de Autoría propia para Interceramic.

TIENDAS HOGAR

Las tiendas Hogar están diseñadas para ofrecer pisos cerámicos a precios bajos, así como muebles de baño y cocina con materiales más simples para reducir costos.

Estas sucursales se caracterizan por tener acabados más sencillos. Se pueden encontrar instalaciones aparentes y gráficos con colores llamativos. En cuanto a la fachada, los acabados suelen ser más simples, utilizando cerámica o pintura como revestimiento.

Estas tiendas están pensadas para espacios más pequeños y permiten tener varias sucursales de este formato en una misma ciudad.



Imagen 6. Fachada e interiores de una sucursal Hogar. Fotografía de Autoría propia para Interceramic.

PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta son unidades de venta más pequeñas que se encuentran dentro de tiendas como The Home Depot. El propósito de estos módulos de venta es que la marca esté presente en lugares especializados en la venta de materiales para construcción.

El mobiliario y la exhibición en estos puntos de venta son reducidos, pero se busca presentar la mayor cantidad de materiales en diferentes muebles y ambientes. En estos puntos de venta, se pueden encontrar desde materiales económicos hasta materiales de mayor costo y formatos más grandes. Además, se ofrecen muebles de baño y cocina.



Imagen 7. Ejemplo de punto de Venta en tienda comercial Home Depot. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

COMPARACIÓN SEGMENTACIÓN DE TIENDA

SEGMENTACIÓN/ VARIABLES	GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS	CONDUCTUALES
EXPERIENCE	Tiendas ubicadas en las ciudades más importantes del país.	Pensado para familias, clientes que buscan remodelar de todas las edades.	Pensadas para clientes con mayor poder adquisitivo.	Busca que la tienda ofrezca al usuario una experiencia premium en la atención.
SHOWROOM	Las tiendas están ubicadas en las capitales de cada estado del país.	Pensado para familias, clientes que buscan remodelar de todas las edades.	Pensadas para clientes con poder adquisitivo medio.	La experiencia de venta es formal.
HOGAR	Están ubicadas en ciudades más pequeñas en todo el país.	Pensado para familias, clientes que buscan remodelar de todas las edades.	Pensadas para clientes con menor poder adquisitivo.	La experiencia de venta es mucho más casual.
PUNTOS DE VENTA	Ubicados dentro de centros comerciales.	Pensado para contratistas, familias.	Pensadas para clientes contratistas que planean comprar por volumen.	Experiencia de venta enfocada a una venta mucho más rápida.

Imagen 8. Tabla de comparación de Segmentación de Tiendas Interceramic y sus variables. Gráfico de Autoría propia.

REQUISITOS SEGMENTACIÓN EFICAZ

La segmentación de mercado revela los segmentos en los que la empresa podría tener oportunidades. Existen muchas formas de segmentar el mercado, por lo que se deben analizar todas las variables para que la segmentación resulte útil. Se proponen que los segmentos tengan principalmente las siguientes características:

MEDIBLE :

Se puede medir el tamaño, el poder de compra y los perfiles de segmentos.

ACCESIBLES:

Se puede llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.

SUSTANCIAL :

Los segmentos de mercado son lo bastante grandes o rentables como para servirlos.

DIFERENCIAL:

Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.

Imagen 9. Gráfico con requisito para segmentación eficaz. Gráfico de Autoría Propia.

SELECCIÓN DE MERCADOS METAS

Para poder elegir el segmento que mejor conviene, las empresas deben considerar tres factores: el tamaño y crecimiento de los segmentos, el atractivo estructural de los segmentos y los objetivos y recursos de las empresas.

Después de evaluar los segmentos, las empresas deberán decidir a cuáles y cuántos segmentos servirán, eligiendo así el mercado meta. Este mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen características comunes a los cuales las empresas deciden servir.

En la siguiente figura se observa la forma en que funcionan tres estrategias alternativas de cobertura de mercado.

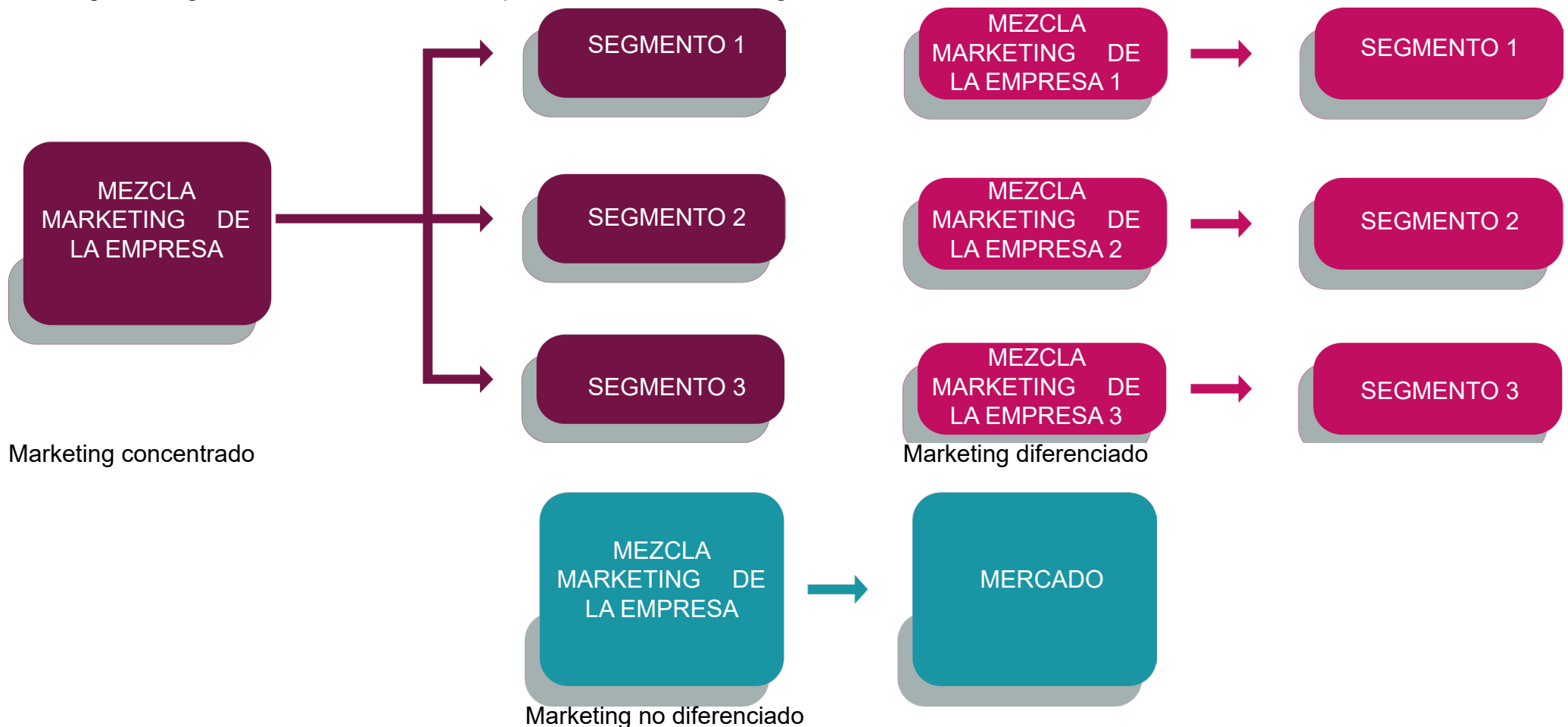


Imagen 10. Mapa conceptual de las estrategias de selección de mercado. Gráfico de Autoría propia.

POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA

El posicionamiento del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes y el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.

Se debe planear posiciones que confieran a los productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y se deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas.

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGÍA DE POSICIONAMIENTO

Cada producto debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro de un segmento.

La tarea de posicionamiento consta de identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición.

IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS

La clave para conseguir clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejores que los competidores y proporcionar mayor valor.

En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados.

COMUNICACIÓN Y ENTREGA DE LA POSICIÓN ESCOGIDA

Una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar su estrategia de posicionamiento. Una vez que la empresa ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el medio por el cual una empresa comunica sus valores, imagen y personalidad de la marca al público. Todos estos medios ayudan a las empresas a dar a conocerse con el público y generar afinidad con la marca, promover la identificación de productos y servicios y aumentar el valor de la marca.

La arquitectura destinada a espacios comerciales se ven influenciados por la identidad corporativa de las marcas y se traduce en elementos característicos de cada una de las tiendas, que va desde la fachadas, gráficos, mobiliario, colores que buscan potencializar el consumo de productos o servicios.

Las fachadas son la carta de presentación de la marca para los clientes, deben ser capaces de dirigir la mirada de los peatones y leerse el tipo de productos que se pueden encontrar en su interior. Todo esto se puede lograr por medio de diferentes elementos como materiales aplicados, colores, gráficos y anuncios luminosos

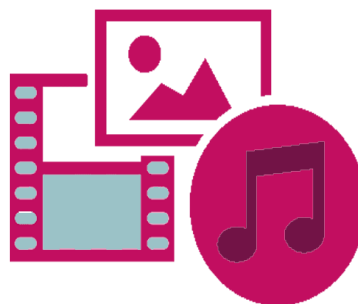
En el diseño interior las empresas han optado por generar experiencias dentro de sus establecimientos y no solo limitarse a la exhibición de productos. El espacio mobiliario y gráficos son los que ayudarán a generar estas experiencias para potencializar las ventas y que los clientes decidan regresar.

La identidad corporativa se puede manifestar a partir de los siguientes tipos de soportes:



VISUALES

Folletos, tarjetas, panfletos



AUDIOVISUALES

Anuncios televisivos, videos en internet.



FÍSICOS

Oficinas, tiendas y espacios donde se proveen servicios

Imagen 12. Gráfico con tipos de soporte para mostrar la identidad corporativa. Grafico de Autoría Propia.

Reporte Profesional Gabriela Aviles Cruz

IDENTIDAD CORPORATIVA INTERCERAMIC

La identidad de la marca se ve reflejado desde el logo de la empresa que colocan en la fachada, los colores que se eligen para los gráficos decorativos, de igual forma se agrega la publicidad de las ofertas en el edificio por medio de lonas, todos estos elementos buscan que los clientes recuerden y asocien con la marca solo al verlo.

LOGO Y ESLOGAN EN FACHADA



LONA CON PUBLICIDAD



GRÁFICOS DECORATIVOS

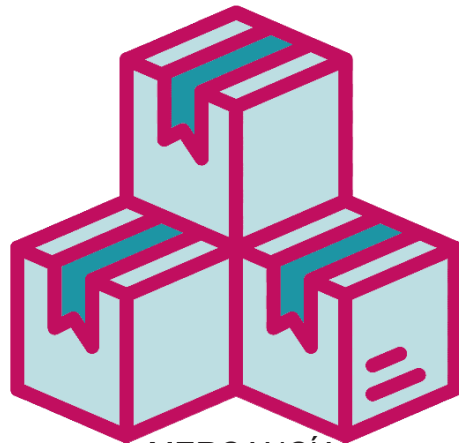


DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE TIENDAS

El mercado actual está sometido continuamente a nuevas exigencias técnicas y de organización. Es un sector en constante desarrollo en el cual las tiendas deben cumplir objetivos de venta y publicidad. El diseño de las tiendas adquiere gran importancia para promover la venta de mercancías, atrayendo a los clientes y solucionando aspectos prácticos como mejorar el flujo de usuarios, aprovechar el espacio y utilizar nuevos métodos de presentación de productos.

“Los establecimientos grandes configuran su apariencia principalmente a través de sus edificios y medios publicitarios, mediante el uso de luz, color y dimensiones espaciales. Por otro lado, los negocios de tamaño medio se distinguen por la decoración de sus tiendas. El futuro pertenece a una combinación de pequeños comercios junto con otros de tamaño medio y grandes. Todos ellos llenarán sus espacios de acuerdo con las normas comerciales y técnicas correctas” (Klaus Pracht, 2004, p.18).

El diseño debe dar respuesta a estas principales consideraciones para la planificación y diseño de las tiendas:



MERCANCÍA

La mercancía es el objeto que será comercializado o intercambiado dentro de la tienda. Se caracteriza por poder satisfacer alguna necesidad del consumidor.



UBICACIÓN

La ubicación es el espacio físico donde será emplazada la tienda, puede encontrarse, en una avenida, calle, dentro de otro establecimiento.



CLIENTES

El cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto es la persona que consuma el producto dentro de las tiendas.

EMPLAZAMIENTO

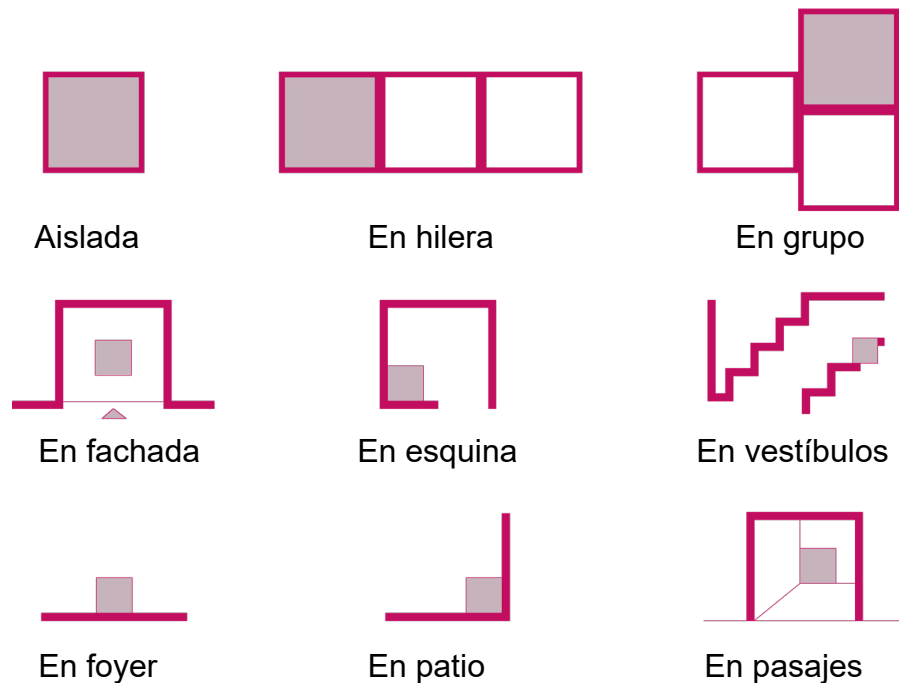
Buscar la integración del edificio con el entorno es parte fundamental de la estrategia proyectual, la cual se basa en analizar el lugar considerando la topografía, las visuales, los accesos, las trayectorias solares, vehiculares, peatonales, entre otros aspectos (Geoffrey H. Baker, 1997).

El emplazamiento permite establecer las condiciones para que el edificio se integre al lugar, considerando tanto las características naturales como las artificiales, sin dejar de lado la orientación solar y los vientos.

Para la elección del emplazamiento, se debe realizar un estudio de mercado tanto para el caso de nuevas tiendas como para las existentes. Se debe analizar la zona en toda su dimensión, considerando la proporción entre la clientela fija y la esporádica.

En la siguiente imagen se representan algunos tipos de emplazamientos y posibles ubicaciones de las tiendas:

EMPLAZAMIENTO SITUACIÓN DE LA TIENDA



UBICACIÓN DE LAS TIENDAS

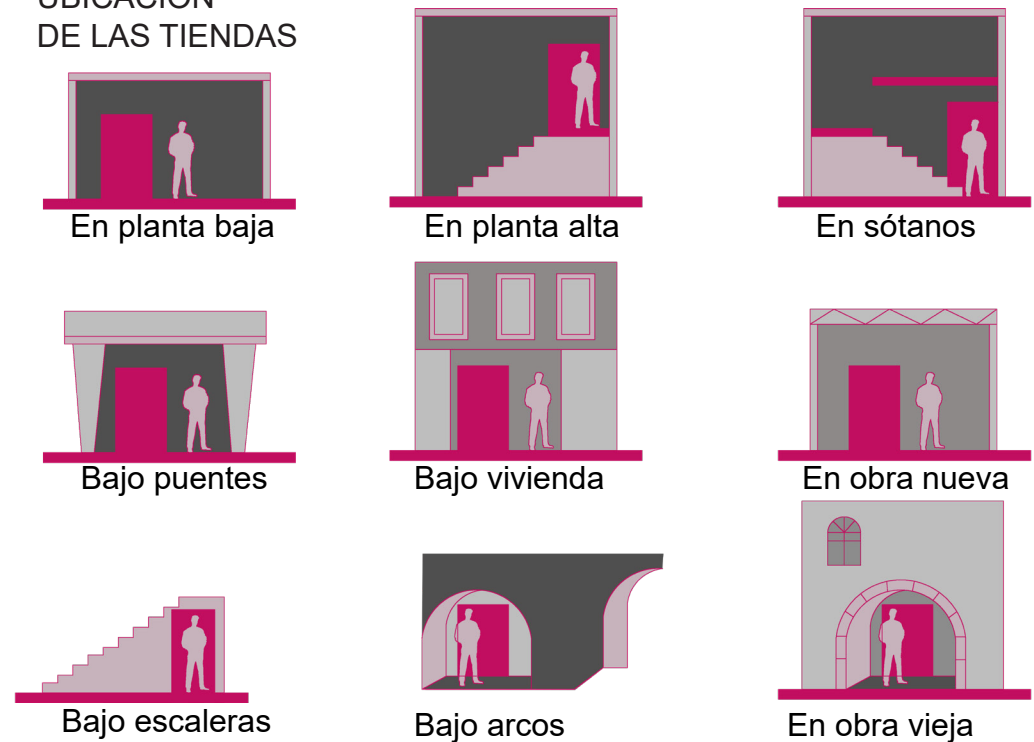


Imagen 15. Esquemas con ejemplos de emplazamientos de tiendas. Gráficos de Autoría propia.

Reporte Profesional Gabriela Aviles Cruz

EJEMPLO DE UBICACIÓN Y EMPLAZAMIENTO DE TIENDAS INTERCERAMIC

La segmentación de tiendas ofrece la posibilidad de ubicar las sucursales en una variedad de ubicaciones, teniendo en cuenta las características y condicionantes específicos de cada lugar. Algunas tiendas se sitúan estratégicamente en avenidas principales, aprovechando la cercanía con otros negocios. Otras se encuentran en terrenos aislados, buscando un entorno más tranquilo. Además, existen aquellas que se integran como áreas de exhibición dentro de una tienda más grande.

A continuación, se presentan algunos ejemplos ilustrativos de los diferentes tipos de emplazamiento:



EXHIBICIÓN DENTRO DE TIENDA



EN ACCESO DE UNA PLAZA



EN HILERA



COLINDANDO CON NEGOCIOS



TIENDA NUEVA EN PREDIO VACIO



EN ESQUINA

Imagen 16. Fotografías de ejemplos de emplazamiento en sucursales de Interceramic. Fotografías de autoría propia para Interceramic.

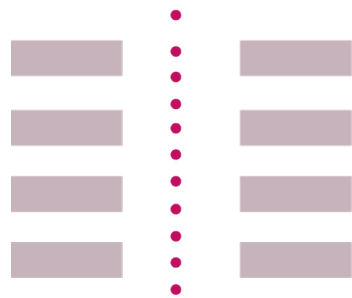
RECORRIDOS PARA LOS CLIENTES

La correcta disposición de los recorridos es una de las condiciones fundamentales para lograr una presentación estimulante de los productos. Los recorridos se caracterizan por su disposición y arreglo, de manera que el cliente los perciba de forma inconsciente.

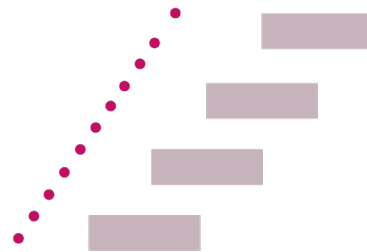
Estos recorridos se abren en el espacio, orientan y guían hacia los productos. Están planificados, pero deben adaptarse a las necesidades, siguiendo un concepto previo y la estrategia de la empresa. Además, deben ser lógicos y comprensibles, resultado de una comunicación efectiva.

Los recorridos deben ser diseñados con fluidez, fruto de una cuidadosa colocación de los productos y sus correspondientes accesorios. Se escenifican a través de imágenes de los productos, que aconsejan y al mismo tiempo muestran qué, cómo y dónde encontrarlos.

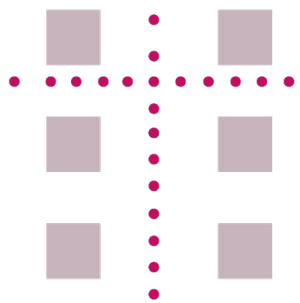
RECORRIDOS DE LOS CLIENTES:



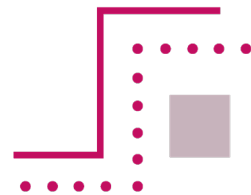
Axial



Diagonal



Dirección neutral caminos principales y secundarios



Orientación y desvíos

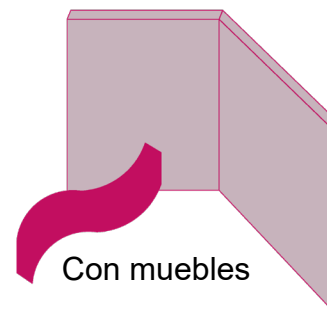
SISTEMAS DE CONDUCCIÓN DEL CLIENTE:



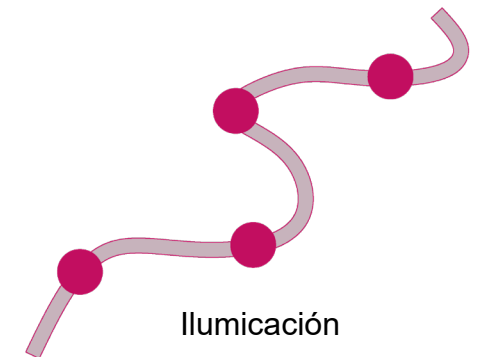
En el suelo



Con paredes



Con muebles



Iluminación

Imagen 17. Esquemas con ejemplos de recorridos en tiendas Gráficos de Autoría propia .

Reporte Profesional Gabriela Aviles Cruz

EJEMPLO RECORRIDOS EN TIENDAS INTERCERAMIC

En las siguientes imágenes, podemos observar dos ejemplos de plantas de tiendas. En la primera imagen, se muestra un stand de Interceramic ubicado dentro de una sucursal de Home Depot, mientras que en la segunda imagen se presenta el plano de una sucursal de Interceramic. Ambas tiendas cuentan con recorridos que siguen direcciones neutrales, es decir, caminos principales que conducen a caminos secundarios y que guían a los clientes hacia diferentes áreas de exhibición de productos.

El recorrido del cliente comienza en el acceso. En la primera imagen, al tratarse de un stand dentro de una tienda comercial, existen múltiples accesos por cada una de las caras del espacio. Sin embargo, se puede observar que el acceso central es el principal, gracias a la distribución de las estructuras que dejan un espacio más amplio en esa zona. A partir de este acceso central, se disponen caminos secundarios que conducen hacia las áreas laterales, donde se encuentran los ambientes y los racks de ventas.

En la segunda imagen, que muestra un ejemplo de una tienda independiente, solo hay un acceso. El recorrido del cliente nos conduce primero al área de asesores, quienes estarán disponibles para ayudar al cliente en su compra. Luego, se continúa por el camino principal, delimitado por una mesa de trabajo. A un lado de este camino se encuentra un mueble de exhibición, mientras que al otro lado se ubica un área de ambientes, donde los clientes pueden ingresar y observar la colocación de cerámica, así como revisar los muebles de baño y cocina.

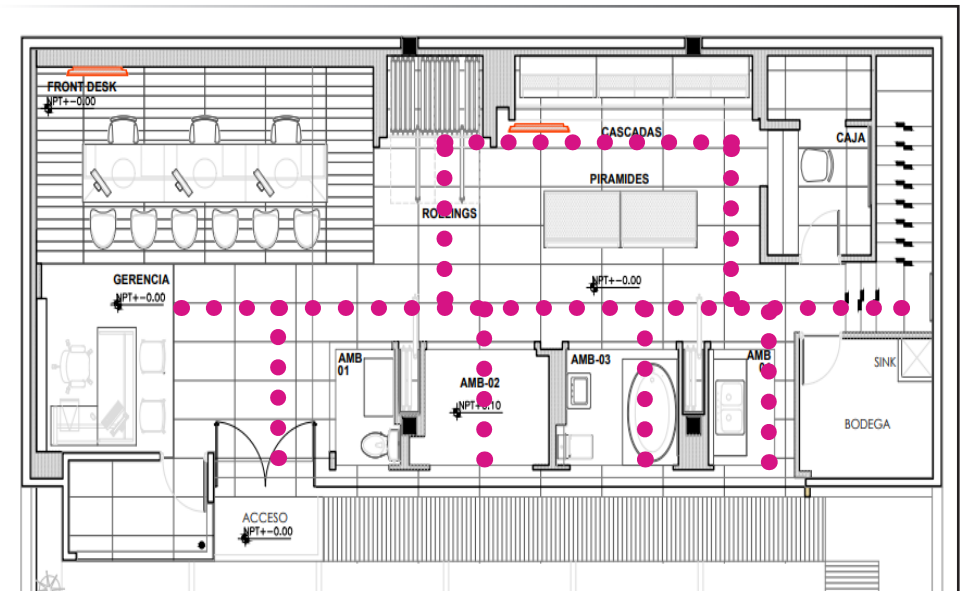
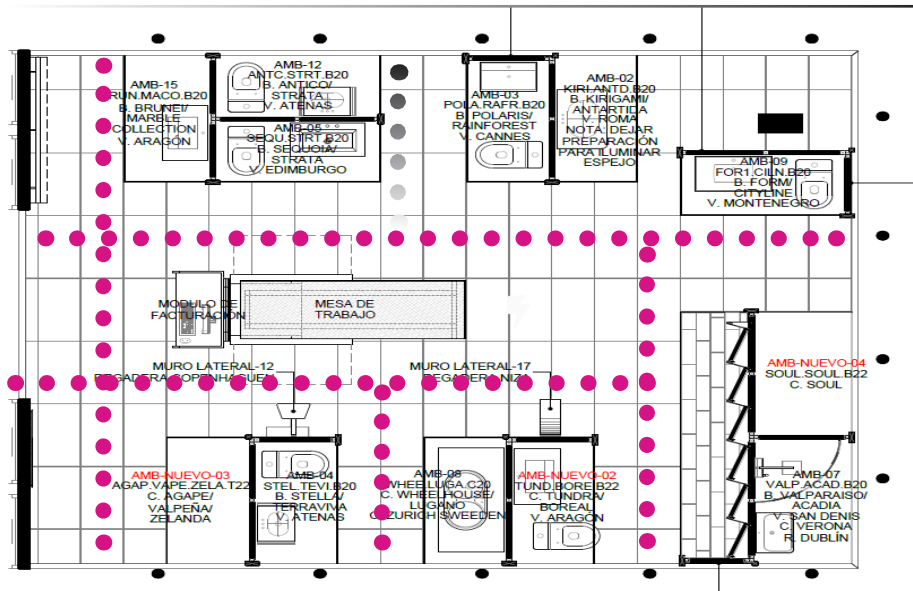


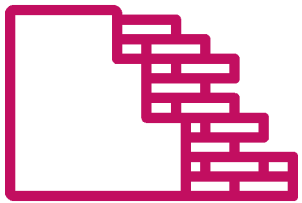
Imagen 18 . Recorrido de clientes en tienda Interceramic. Gráficos de Autoría propia.

ATMÓSFERA

Las formas del espacio pueden modificarse con facilidad mediante la incorporación de muebles y elementos adicionales, lo que permite lograr tanto formas curvas como rectangulares según se requiera. El diseño del espacio debe generar experiencias significativas para los clientes. Para lograrlo, los estímulos visuales, las demostraciones de productos, los puntos focales, los puntos de atracción y las sorpresas desempeñan un papel importante.

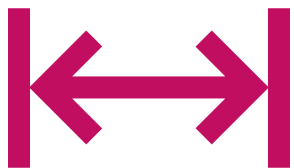
Los puntos de acento son elementos deseables para atraer la atención del cliente y dirigirlo hacia determinadas áreas. En general, se ubican al fondo de la tienda para orientar la mirada del cliente hacia ese punto específico. Las decoraciones y las imágenes de productos se utilizan cada vez con mayor fuerza como herramientas publicitarias. Su uso es fundamental para atraer al cliente y promover la venta de mercancías.

ELEMENTOS
ESPACIALES:



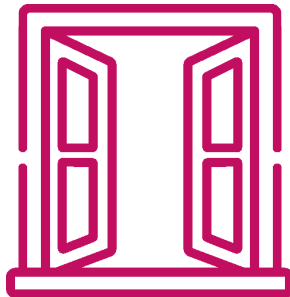
Paredes, suelos, techos

DIMENSIONES Y
PROPORCIONES:



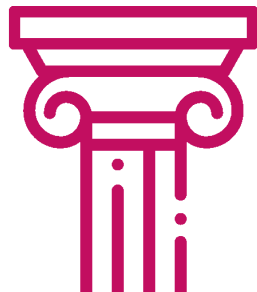
Altura, anchura, dimensiones

ABERTURAS:



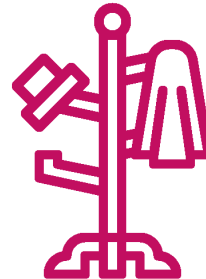
Paredes, suelos, techos

ELEMENTOS
CONSTRUCTIVOS:

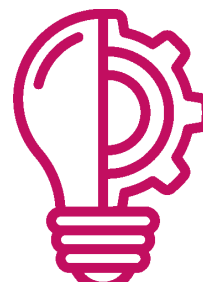


Pilares, columnas y vigas

MUEBLES Y
EQUIPOS:



Percheros,
zonas de abrigo
INOVACIÓN



Estilos modernos y
antiguos

PUNTOS
REMARCADOS:



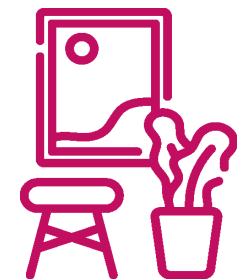
Arriba, abajo, lateral, de-
lante, detrás

INSTALACIONES



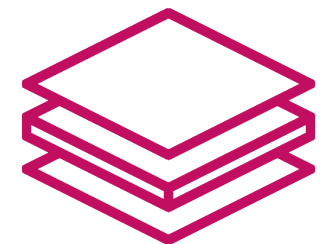
Iluminación,
climatización

PRODUCTOS Y
DECORACIÓN



Oferta e imágenes

MATERIALES



Estructuras, colores

Imagen 19. Gráficos con elementos que componen la atmósfera de un espacio comercial. Gráficos de Autoría propia.

ATMÓSFERA EN TIENDAS INTERCERAMIC

La siguiente imagen es una fotografía del interior de una tienda Interceramic Showroom, donde se pueden observar diferentes elementos que conforman su atmósfera. En primer lugar, los gráficos de la tienda presentan un estilo sobrio, utilizando una paleta de colores compuesta por rojo, dorado y negro. En cuanto a la iluminación, se utilizan dos tipos de luminarias: empotradas para la iluminación general de la tienda y spots dirigibles para enfocar la luz en áreas específicas. El mobiliario, como la mesa de trabajo, se caracteriza por su diseño sobrio y el uso de materiales como metal, mientras que las piezas se exhiben en una galería construida con tablaroca.

Los materiales cerámicos utilizados en los pisos y muros forman parte de los productos que se venden en la sucursal, y abarcan una gama de precios que va desde alta hasta intermedia.



Imagen 20. Interior atmósfera tienda Interceramic Showroom. Fotografía de Autoría propia y gráficos de autoría propia.

ATMOSFERA EN TIENDAS INTERCERAMIC

La siguiente imagen es una fotografía del interior de una tienda Interceramic Hogar. En esta tienda, se utiliza una iluminación general que se logra mediante luminarias colgantes, ya que la tienda tiene una altura mayor.

La paleta de colores de los gráficos es más variada y colorida, y se utilizan diferentes tipos de imágenes, como gráficos en el piso, elementos colgantes y cenefas de colores.

El mobiliario es más sencillo y está fabricado con materiales como madera o plástico, todos en tonos de gris. Las áreas de exhibición también son más sencillas en comparación con otros formatos.



Imagen 21. Interior atmósfera tienda Interceramic Hogar. Fotografía de Autoría propia y gráficos de autoría propia.

ATMOSFERA EN TIENDAS INTERCERAMIC

La siguiente imagen es una fotografía del interior de una tienda Interceramic ubicada en el área de exhibición de The Home Depot.

La iluminación está colocada en plafones en el interior de la estructura. El mobiliario es variado y se adapta a las condiciones de la sucursal. Además, el material utilizado en pisos y paredes corresponde a los productos que se venden en la tienda.



Imagen 22. Interior atmósfera tienda Punto de Venta Interceramic. Fotografía de Autoría propia y gráficos de autoría propia.

DESCRIPCIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL

DESCRIPCIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL

Mi práctica profesional se ha desarrollado a lo largo de 3 años participando en el diseño arquitectónico de espacios comerciales y habitacionales, supervisión de obra en proyectos comerciales, desarrollando estrategias para cumplir lineamientos de imagen corporativa en espacios comerciales.



Imagen 23. Esquema para explicar el ejercicio profesional que he desarrollado. Gráficos de autoría propia.

DESCRIPCIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL

La siguiente parte del reporte describe el proceso de obra durante el montaje de la exhibición de Interceramic en la sucursal de Home Depot de León Centro Max. Este proyecto formó parte de las actividades que desempeñaba en el despacho de Arquitectura Ocad Arquitectos.

El proceso de obra se inició con la gestión que incluyó la coordinación de diferentes cuadrillas, tener en orden los documentos de seguros e identificación de los trabajadores, revisar el equipo de seguridad que ocuparían los trabajadores para poder entrar a trabajar.

Se realizaron trabajos preliminares, como la limpieza y acondicionamiento del espacio, así como la instalación de las estructuras necesarias para la exhibición. Además, se tuvo especial cuidado en adaptar la iluminación y los sistemas eléctricos para resaltar los productos de Interceramic de manera adecuada.

El siguiente paso consistió en el montaje de los materiales y productos de Interceramic. Se realizaron trabajos de colocación de pisos y revestimientos en muros, siguiendo cuidadosamente las especificaciones y estándares de la marca. Se contó con personal capacitado y se emplearon técnicas de instalación profesionales para garantizar la calidad y durabilidad de los productos.

Finalmente, una vez concluida la obra, se llevó a cabo una revisión exhaustiva para verificar que todos los elementos estuvieran en su lugar y funcionando correctamente. Se realizaron ajustes finales y se realizó la limpieza fina del área para entregar un espacio limpio.

En resumen, el montaje de la exhibición de Interceramic en el Home Depot de León Centro Max fue un proceso meticuloso que implicó la coordinación de diferentes equipos y la aplicación de técnicas y estándares de calidad.

REPORTE PROFESIONAL

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

UBICACIÓN

El proyecto de remodelación se realizó en las instalaciones de The Home Depot León Blvd. Adolfo López Mateos 2518, Centro Comercial, 37530 León, Gto, la sucursal se encuentra dentro de una plaza comercial llamada “Centro Max”, el centro comercial colinda con las siguientes calles, al norte con Blvd. Adolfo Lopez Mateos, al sur con Blvd J.J Torres Landa y Blvd Freancisco González Bocanegra y al Oeste con calle De Las Gar-

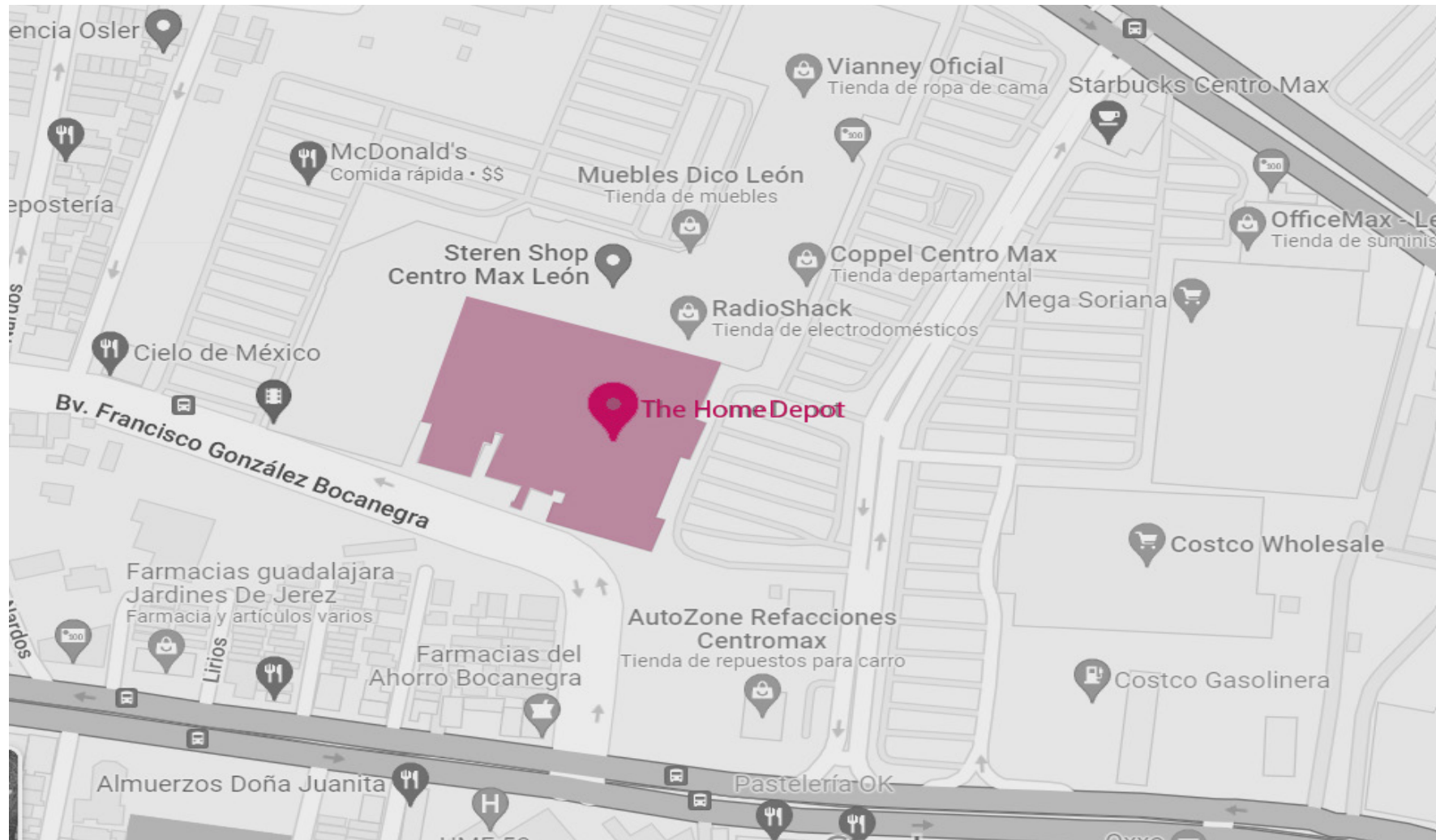


Imagen 24. Croquis de localización de Sucursal The Home Depot León Plaza Mayor . Captura de Pantalla de Google Maps.

EMPLAZAMIENTO

Dentro de la sucursal de Home Depot se diseño un área para construir la exhibición, en la imagen se observa la zonificación del proyecto.

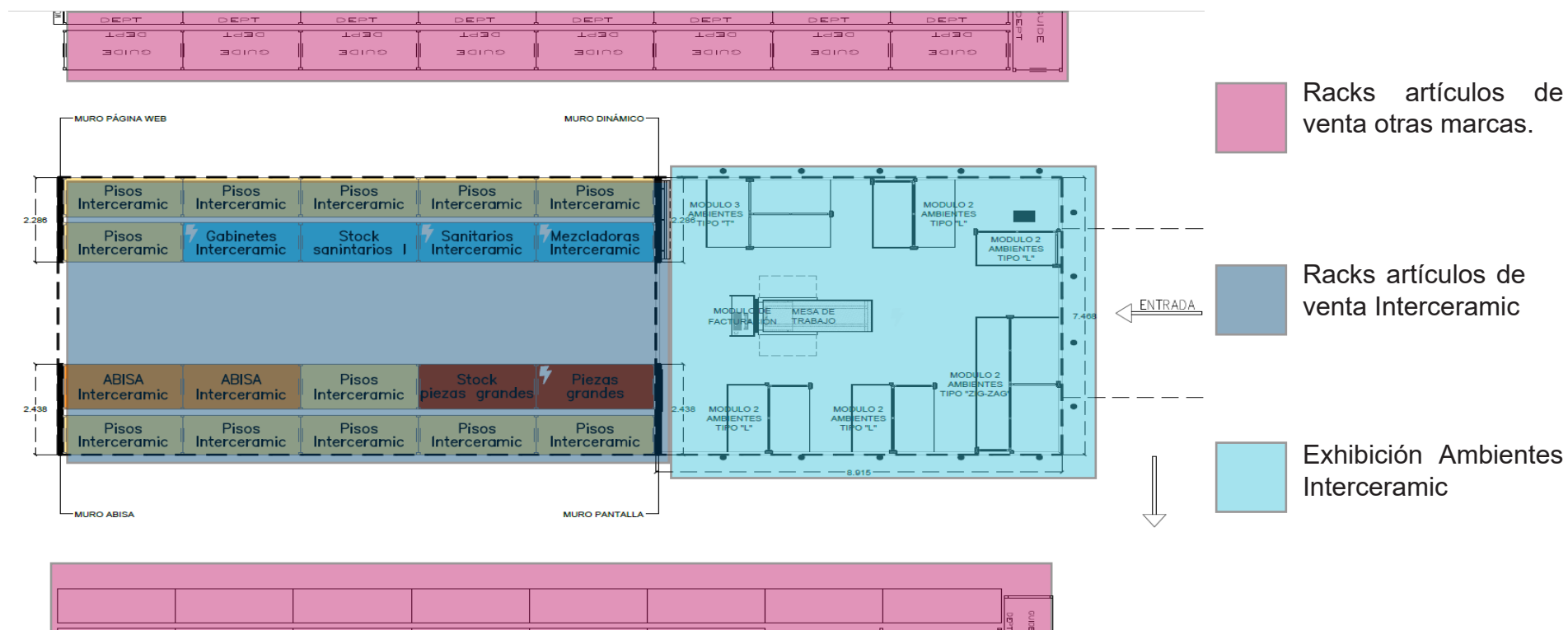


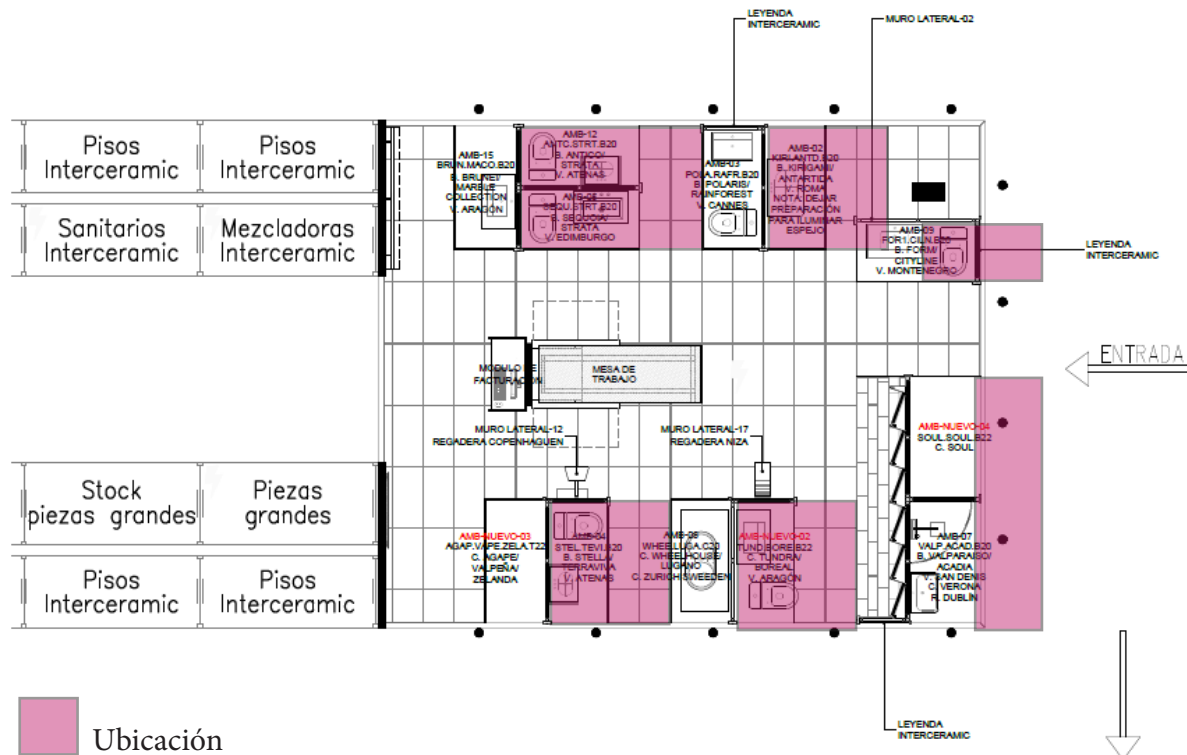
Imagen 25. Plano de zonificación de proyecto Interceramic dentro de sucursal The Home Depot León Plaza Mayor. Planos proporcionados por Interceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

El proyecto consta de las siguientes áreas de exhibición:

1) Ambientes: Los ambientes son módulos de exhibición en donde se simula un baño, cocina o sala para exhibir diferentes modelos de cerámica, muebles de baño o tarja.

a)



b)

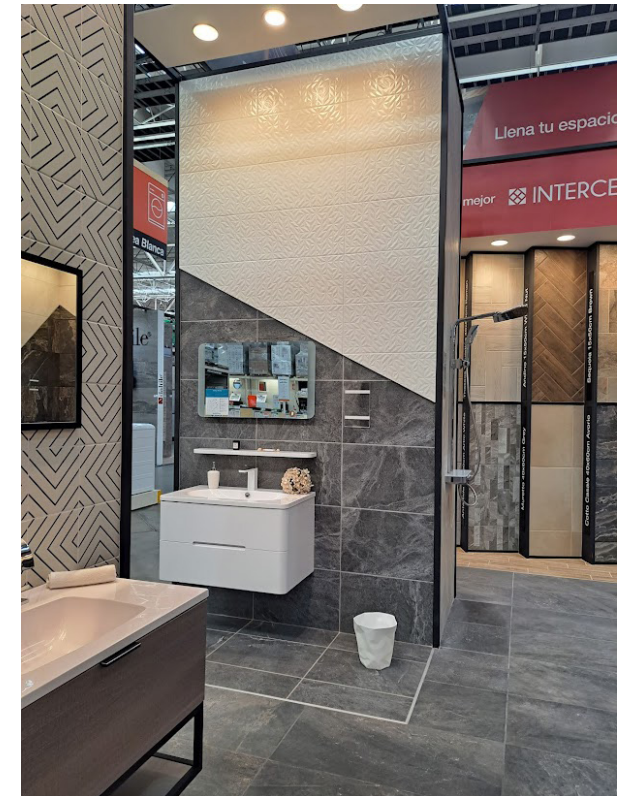
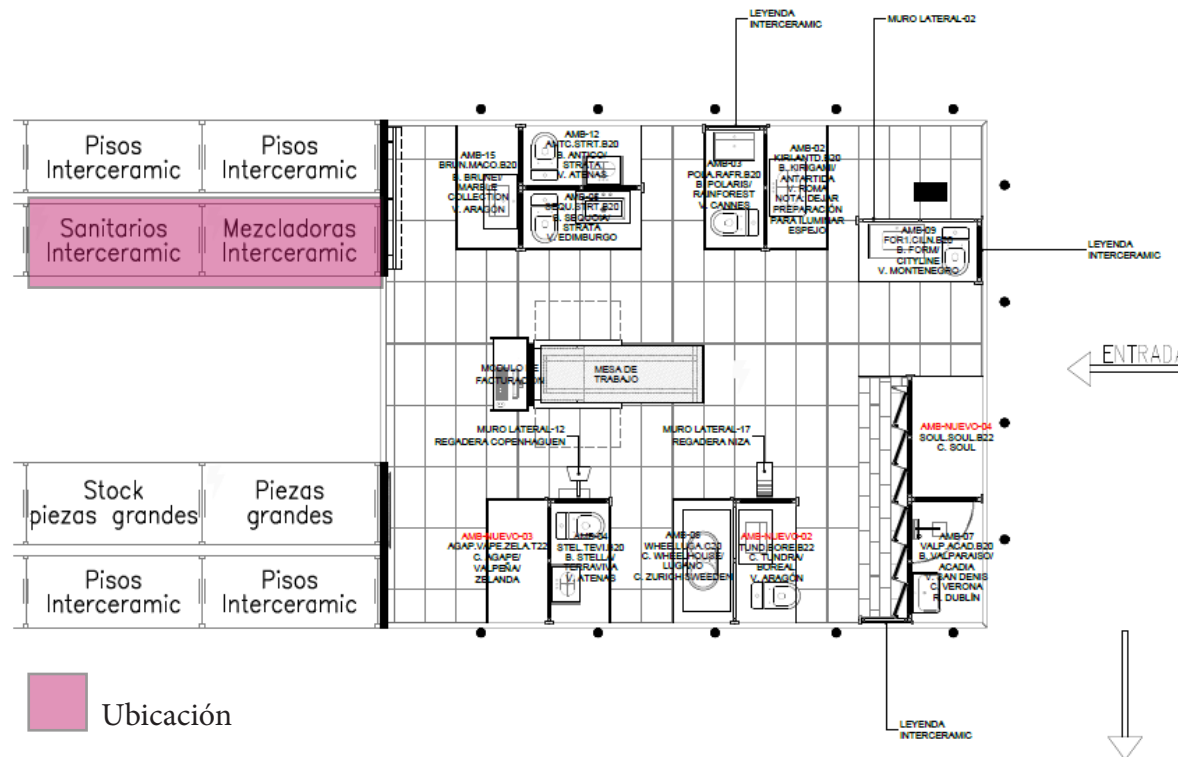


Imagen 26. a) Plano de ubicación de Ambientes en área de exhibición de Inter ceramic b) Fotografía de referencia de área de ambientes. Planos proporcionados por Inter ceramic. Fotografía de Autoría Propia para Inter ceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

2) Bahías: Las bahías son dos muebles que se colocan sobre los racks designados, los racks deben de prepararse con las medidas indicadas y estructura de carga, dentro de las bahías se montan muebles de baño, tazas, lavabos, llaves y regaderas.

a)



b)



Imagen 27. a) Plano de ubicación de Bahías en área de exhibición de Interceramic b) Fotografía de referencia de área de bahías. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

3) **Maxi Tiles:** Es un mueble de exhibición especial para exhibición de piezas cerámicas de gran tamaño.

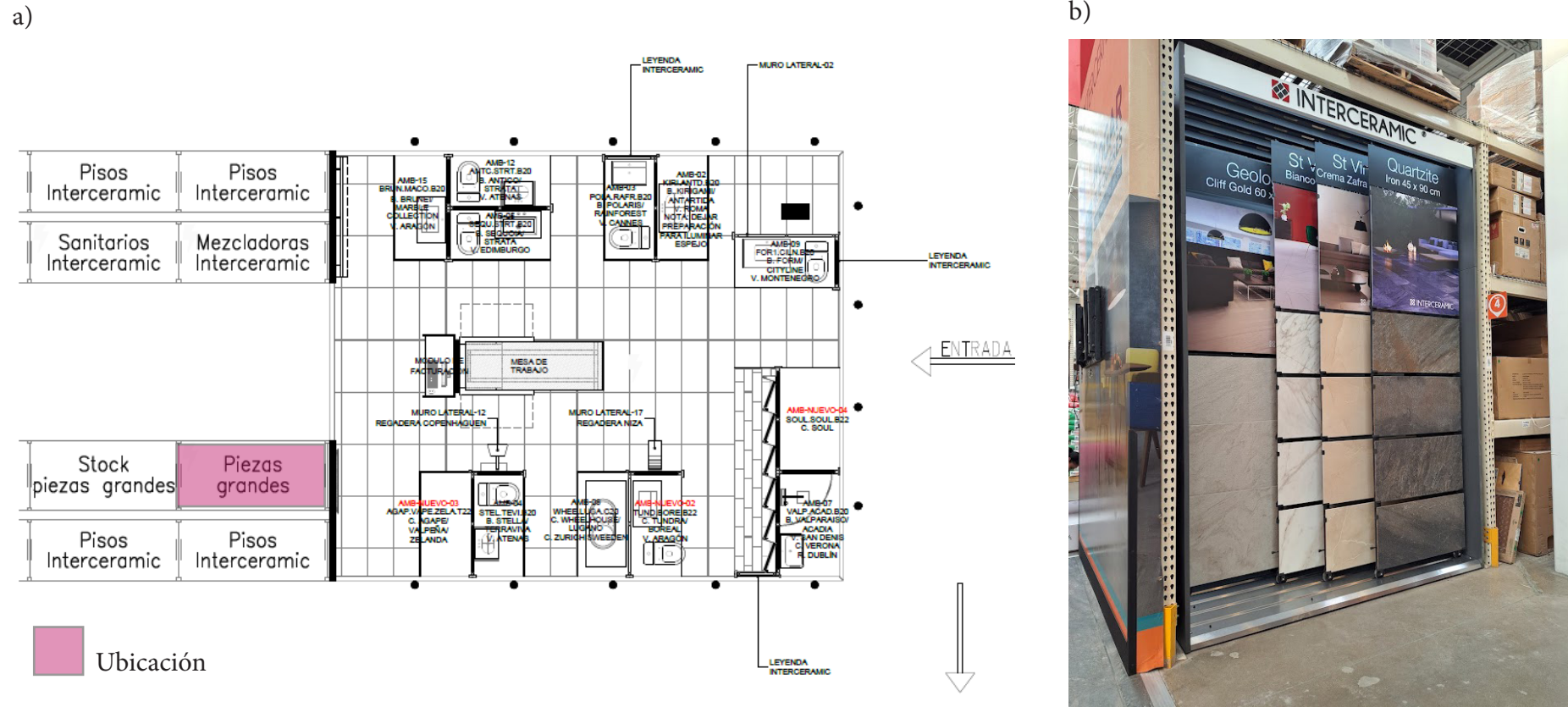
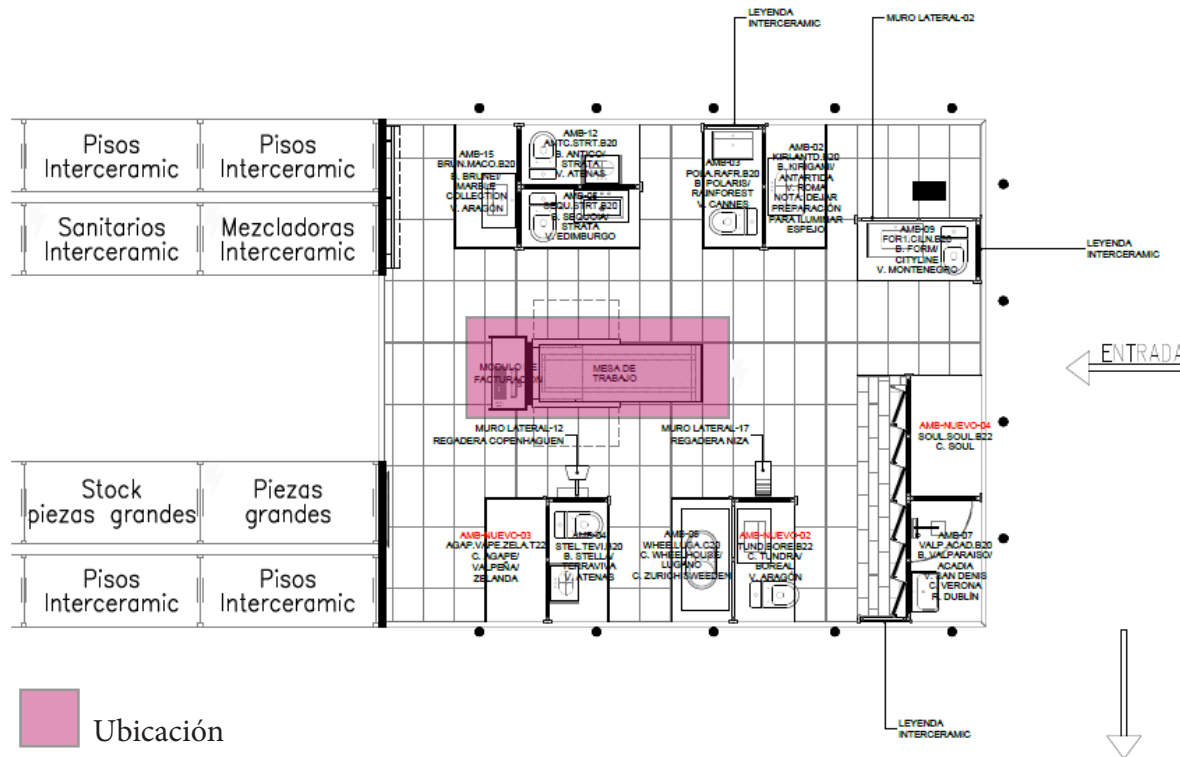


Imagen 28. a) Plano de ubicación de Bahías en área de exhibición de Interceramic b) Fotografía de referencia mueble MaxiTiles. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

4) Caja/Mesa de Trabajo: El área consta de dos muebles, el primero es un mueble para facturación donde se coloca el equipo de computo para la realización de ventas y el segundo mueble es una mesa de trabajo con cajones que guardan piezas cerámicas, la intención de la mesa, es mostrar al cliente diferentes cerámicas y diferentes combinaciones.

a)



b)

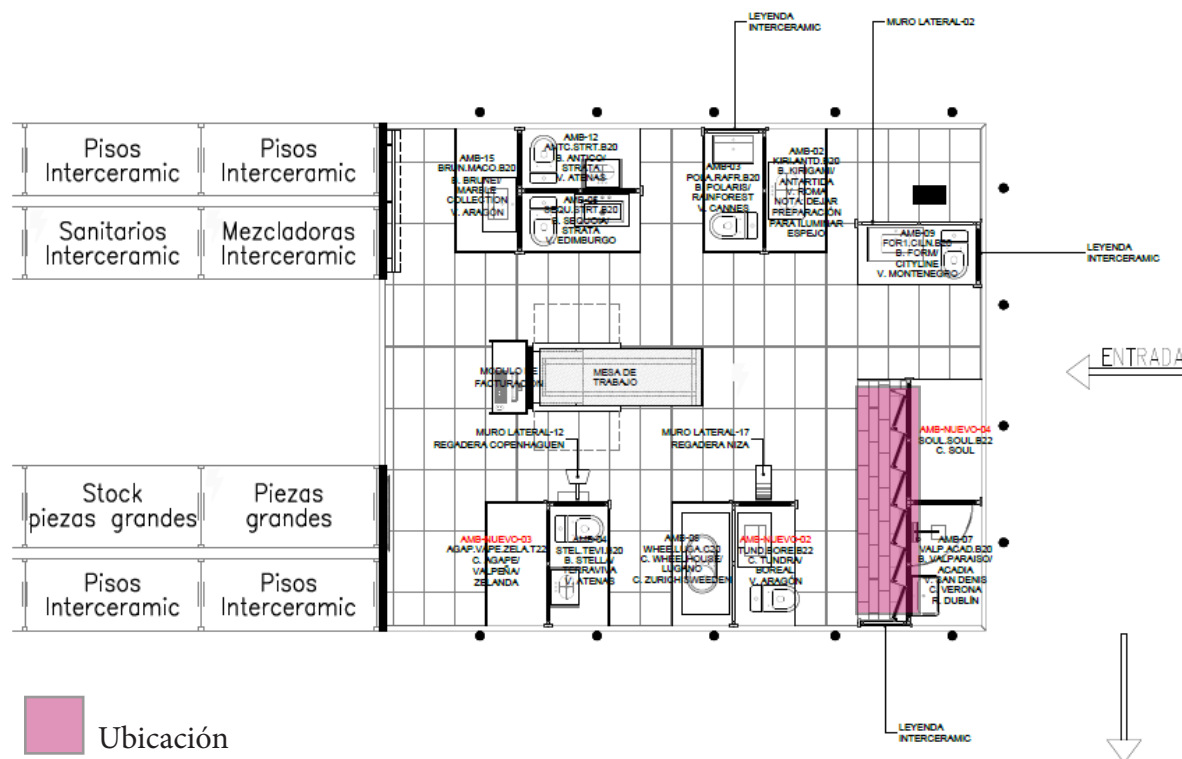


Imagen 29. a) Plano de ubicación de Mueble de Facturación y Mesa de Trabajo en área de exhibición de Inter ceramic. b) Fotografía de referencia área de facturación. Planos proporcionados por Inter ceramic. Fotografía de Autoría Propia para Inter ceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

5) Zigzag: El mueble Zigzag es un mueble de exhibición en donde se realizan paneles con diferentes tipos de cerámica, colocados en diferentes depieces, este tipo de exhibición ayuda a visualizar los diferentes tonos de un mismo tipo de cerámica.

a)



b)



Imagen 30. a) Plano de ubicación de Módulo de Zigzag en área de exhibición de Interceramic. b) Fotografía de referencia de área de Zigzag. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

6) Cabecera: Las cabeceras son lonas publicitarias que se encuentran al principio y al final de los racks, en cada cabecera hay un mueble diferente como una televisión, un mueble con piezas de lanzamiento, un mueble con ganchos para colocar las bolsas de los niveladores y separadores.

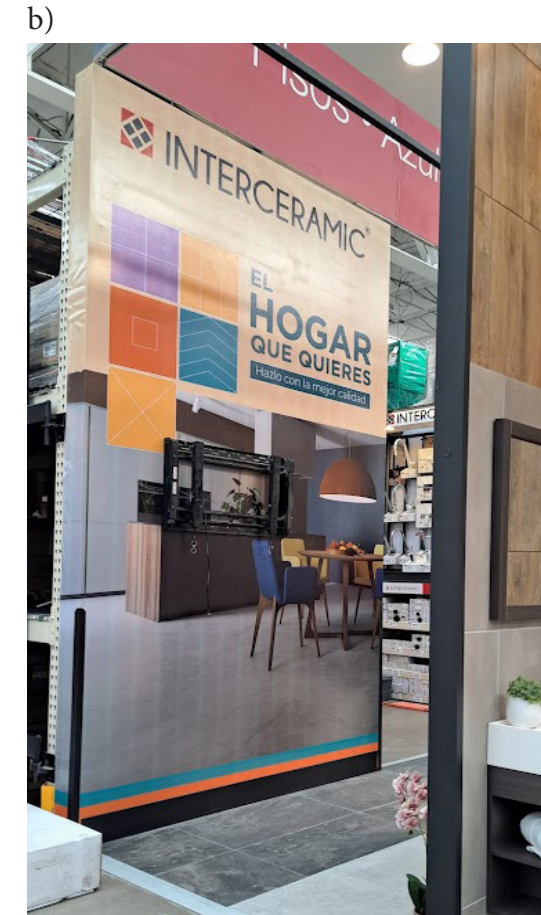
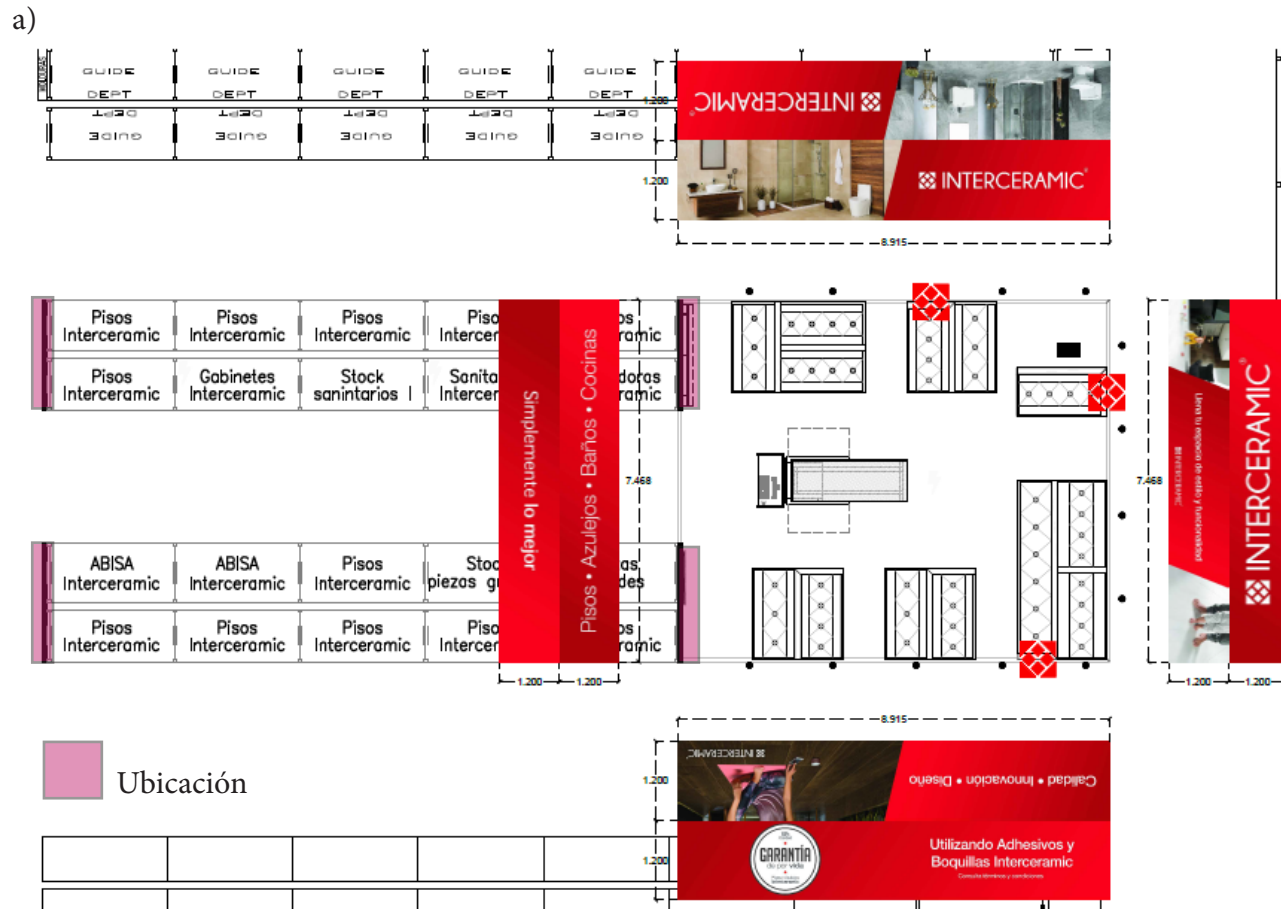


Imagen 31. a) Plano de ubicación de Cabeceras en área de exhibición de Interceramic. b) Fotografía de referencia de cabecera. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

7) Puertas: Las puertas son una estructura que se montan en los racks, en donde se colocan paneles con diferentes combinaciones de despiece de piezas cerámicas, para mostrar como se ven las diferentes cerámicas que se venden.



Imagen 32. a) Plano de ubicación de Puertas en área de exhibición de Inter Ceramic. b) Fotografía de referencia puertas. Planos proporcionados por Inter Ceramic. Fotografía de Autoría Propia para Inter Ceramic.

ÁREAS DE EXHIBICIÓN

8) **Corona:** La corona es un gráfico que se coloca alrededor de todo el perímetro del área de exhibición. Por debajo de la corona se fijará la instalación eléctrica que alimentara a cada módulo de ambientes.

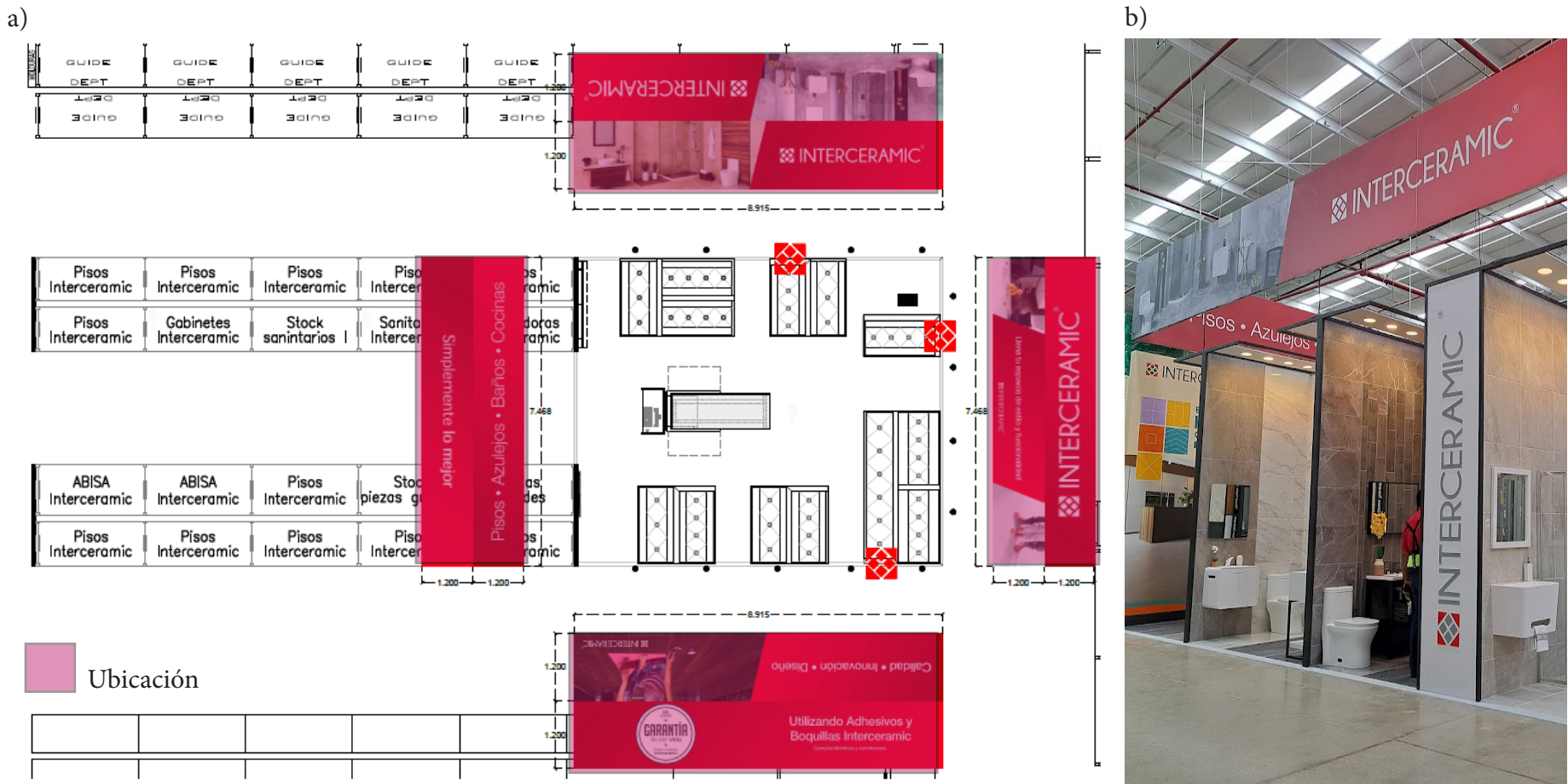


Imagen 33. Plano de ubicación de Corona en área de exhibición de Interceramic. b) Fotografía de referencia corona. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

GESTIÓN DE OBRA

La gestión de obras se basa en la coordinación de equipos multidisciplinarios que trabajan de manera conjunta para garantizar la correcta ejecución de un proyecto. Al decidir llevar a cabo una obra, es fundamental realizar un seguimiento y control detallado de aspectos como los recursos, los costos y los plazos, además de mantener una comunicación constante entre todas las partes involucradas.

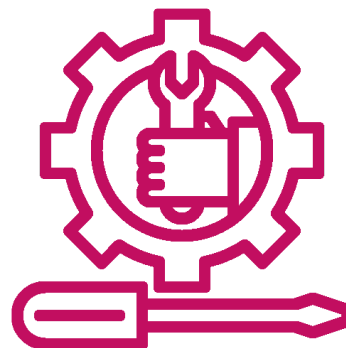
Para llevar a cabo la ejecución de la obra, es necesario comenzar con un estudio exhaustivo de las especificaciones técnicas del proyecto. Con base en este estudio, el contratista podrá preparar su oferta de servicios. Esta oferta debe incluir los siguientes elementos:



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



EL PRESUPUESTO ESTIMADO



EL DETALLE DEL EQUIPO TÉCNICO Y OPERACIONAL



LAS CONDICIONES DE EJECUCIÓN DE LA OBRA

Imagen 34. Gráficos con actividades que se realizan durante la obra.

A lo largo de la ejecución de una obra, son varias las actividades que requieren de un seguimiento y control como:



LA ESTIMACIÓN DE RECURSOS Y LA REALIZACIÓN DE PEDIDOS DE MATERIAL



LAS COMUNICACIONES CON EL CONTRATISTA



DIFERENTES COSTES QUE SE VAN GENERANDO



EJECUCIÓN DE LOS TRABAJOS

Imagen 35. Gráficos que muestran las actividades a las que deben darse seguimiento durante la obra. Gráficos de Autoría propia.

DOCUMENTACIÓN

Para poder laborar dentro de las instalaciones de The Home Depot, se debe cumplir con la siguiente documentación:

1. Carta responsiva por cada trabajador por parte de la empresa. La carta debe incluir la fecha y el período en que se trabajará, la razón social, las especificaciones de fecha y horario de cada trabajador, las actividades que se realizarán en la tienda, el contacto de emergencia de cada trabajador y su número telefónico, así como la firma del representante y del trabajador.
2. Nombre completo del jefe directo.
3. Identificación oficial (INE).
4. Gafete.
5. Constancia de vigencia del IMSS.

La documentación debe ser enviada por correo al área de Recursos Humanos de la sucursal para que sea revisada. El día de ingreso a la obra, se debe llevar toda la documentación impresa para cotejarla con lo enviado por correo y así obtener acceso a la sucursal.

UNIFORME Y EQUIPO DE SEGURIDAD

Para poder iniciar la obra nos piden cumplir con los siguientes requisitos de uniforme y equipo de seguridad.

Uniforme:

- a) Playeras de la empresa con Logo
- b) Pantalón de Mezclilla
- c) Gafete

Equipo de seguridad

- a) Casco de seguridad
- b) Botas con Casquillo
- c) Chaleco
- d) Guantes
- e) Gafas de seguridad, para trabajos que lo requieran

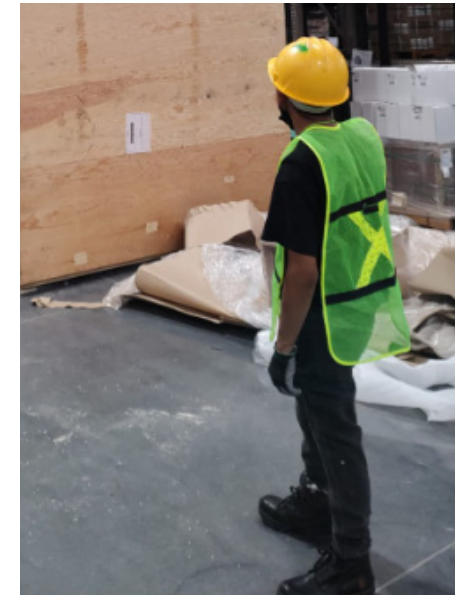


Imagen 36. Plano de ubicación de Corona en área de exhibición de Interceramic. b) Fotografía de referencia corona. Fotografía de autoría propia.

CRONOGRAMA DE OBRA

El cronograma de obra es una herramienta con la que se establece el calendario o los plazos de una obra o proyecto, definiendo el tiempo de ejecución de las actividades planificadas. Se divide por partidas o elementos de ejecución.

Una de las maneras más utilizadas para elaborar el cronograma de obra es mediante el diagrama de Gantt. Este diagrama es un gráfico donde las distintas unidades de obra (partidas) resultantes de las mediciones y el presupuesto se representan con una barra, cuya longitud indica la duración temporal prevista para la ejecución. El diagrama también debe mostrar las cantidades parciales y progresivas que se prevén durante el período establecido.

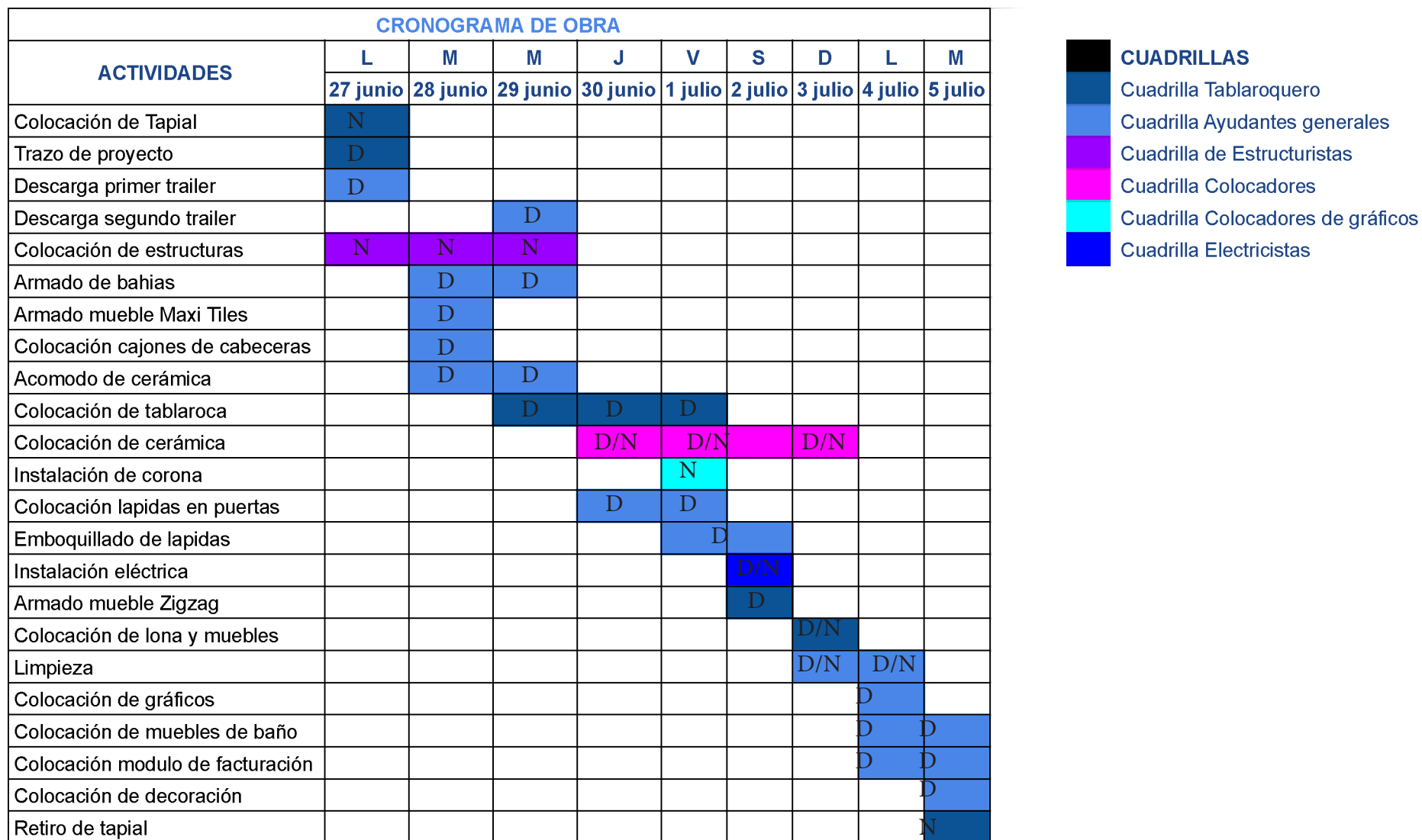
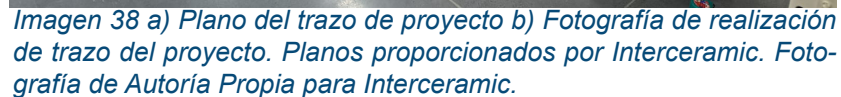


Imagen 37 Cronograma para la ejecución de la obra de exhibición de Inetr ceramic en The Home Depot León Plaza Mayor. Gráfica de autoría propia
Reporte Profesional Gabriela Aviles Cruz

a)



Las medidas deben ser precisas, tal como las indica el plano. Solo se nos permite un margen de error de 3 mm. El trazo está diseñado de manera que las estructuras coincidan con el despiece del piso, evitando así recortes en las piezas cerámicas.

COLOCACIÓN DE TAPIAL

La sucursal de Home Depot donde se llevó a cabo el proyecto estaba abierta al público, por lo tanto, fue necesario delimitar el área de trabajo con un tapial para evitar el acceso de clientes al espacio de la obra y garantizar su seguridad.

Para comenzar, se traza la ubicación del tapial, el cual debe estar colocado a una distancia de 0.50 metros del perímetro del proyecto. Una vez trazado el tapial, se procede a colocar canales metálicos de calibre 26, con dimensiones de 4.10x3.00 metros, a lo largo de todo el perímetro. Estos canales se aseguran al piso de concreto mediante taquetes.

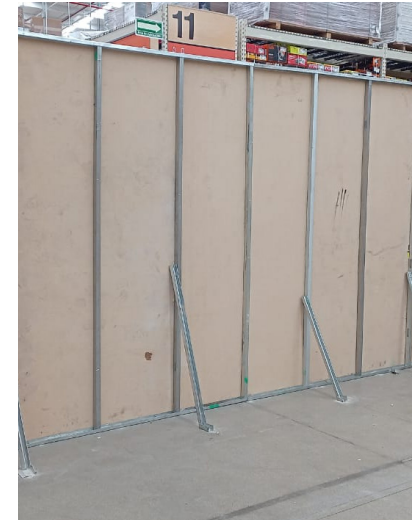
Luego, se empiezan a instalar las hojas de MDF. Para proporcionar soporte, se colocan sobre los canales y se les agregan patas fabricadas con postes metálicos de calibre 26, con dimensiones de 4.10x3.00 metros, colocados en diagonal y sujetos al piso mediante taquetes. Además, se deben agregar postes de refuerzo en posición vertical en cada extremo de la hoja y en el centro.

Es importante verificar con un nivel que cada hoja esté correctamente colocada. Al finalizar, se debe comprobar la resistencia del tapial para asegurar su estabilidad y seguridad.

a)



b)



c)



Imagen 39 a) Fotografía colocación de canales en piso b) Fotografía de la colocación de MDF y soportes a base de canales y postes de aluminio. c) Fotografía del tapial terminado. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

DESEMBARQUE

a)



Interceramic nos suministra gran parte del material y mobiliario que se utilizará en la obra. La logística de transporte es gestionada por Interceramic, quienes se encargan de enviar los materiales desde su planta en Chihuahua hasta la sucursal de Home Depot.

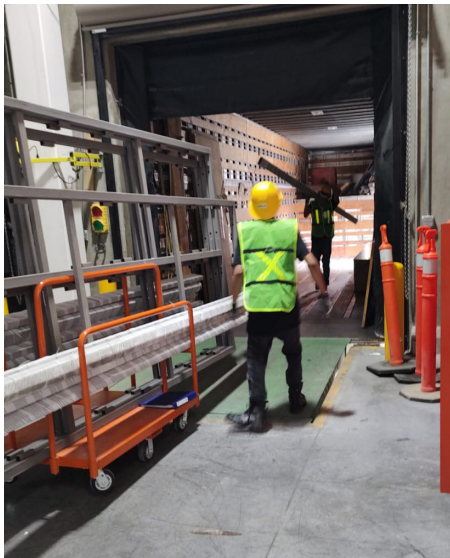
Por nuestra parte, nos corresponde gestionar el proceso de descarga dentro de la sucursal. Para llevarlo a cabo, debemos informar al área de recepción los días en que llegarán los trailers, con el fin de agendar una cita y obtener un horario para la descarga.

En total, se desembarcan dos trailers que llegan en días consecutivos. En el día y horario acordado, se comienza la descarga del trailer. Algunos materiales pueden ser bajados utilizando un montacargas, mientras que otros deben ser descargados manualmente.

Es importante realizar una revisión exhaustiva de todos los materiales descargados a través del control de activos. Cada elemento debe ser marcado con spray de color verde, que es el código utilizado para todos los activos destinados a la exhibición.

El conductor del trailer entrega una hoja que detalla toda la exhibición y los muebles que deben ser entregados. Esta lista debe ser comparada con el inventario físico para asegurarnos de que no falte ningún elemento. Asimismo, es necesario verificar que todo lo que llega esté en buen estado. En caso de que falte algo, se debe tomar evidencia y notificar al proveedor correspondiente.

b)



c)



Imagen 40 a) Fotografía llegada de trailers a zona de desembarque b) Fotografía desarga de trailer . c) Fotografía desembarque de trailer. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

INSTALACIÓN DE ESTRUCTURAS

En el primer trailer llegan las estructuras que sirven como base para los módulos de ambientes. Estas estructuras se envían desarmadas y deben ser ensambladas y colocadas sobre el trazo previamente realizado.

Para el armado, es necesario revisar el manual de instrucciones de cada estructura, el cual proporciona una nomenclatura y muestra qué caras deben coincidir entre sí. Las primeras partes que se unen son las que van en posición vertical. Una vez levantada la estructura, se procede a anclarla al piso utilizando espárragos, tuercas y arandelas.

Una vez que las estructuras están ancladas, se coloca la estructura que servirá de soporte para el plafón de cada módulo. Por último, se cubren todas las caras de las estructuras utilizando paneles de triplay que ya vienen premedidos.

Durante esta etapa, es importante revisar el nivel de las estructuras y asegurarse de que estén perfectamente alineadas. En ocasiones, debido al transporte, las estructuras pueden doblarse o torcerse, y es necesario corregir estas deformaciones. Además, los paneles de triplay pueden tener irregularidades que afecten la superficie, por lo que en caso de ser necesario, se deben reemplazar.

Es crucial mantener una tolerancia de solo 3mm con respecto al nivel y la alineación, ya que cualquier desviación puede afectar negativamente la colocación de la cerámica en las estructuras.



Imagen 41 a) Fotografía de trazo en piso b) Fotografía atornillado de estructura a piso c) Fotografía colocación de triplay en estructuras d) Fotografía estructuras terminadas. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

COLOCACIÓN DE CORONA

a)



b)



c)



d)



Imagen 42 a) Fotografía prueba de plataforma de tijera b) Fotografía armado de gráfico c) Fotografía colocación de tensores para gráfico d) Fotografía unión de partes de cabecera. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

La corona se coloca utilizando tensores de acero que se fijan a elementos estructurales de la nave de la sucursal. Para alcanzar la altura de la cubierta, es necesario alquilar una plataforma de tijera de al menos 10 metros. Es importante programar el alquiler de la plataforma con anticipación, ya que se requiere presentar varios documentos y puede tardar de 2 a 3 días en obtener la autorización debido al alto costo del equipo.

La instalación de la corona solo puede llevarse a cabo durante la noche, ya que resultaría peligroso realizar esta tarea mientras los clientes están circulando por la tienda.

La corona llega en varias partes, cada cara está dividida en 3 secciones, y cada una de ellas cuenta con una nomenclatura que indica cómo se deben conectar entre sí. Los planos que nos proporcionan también indican qué gráficos deben ir en cada lado del proyecto.

Durante la instalación, se van armando cada uno de los lados de la corona. En la parte superior de los gráficos, hay orificios por donde se pasan los cables de acero. Se comienza colocando primero los tensores en las esquinas, asegurándose de que la altura de la corona sea de 20 cm por encima del límite de las cabeceras.

Es fundamental manipular la corona con mucho cuidado, ya que los gráficos pueden dañarse fácilmente. Al finalizar, se verifica que todos los gráficos estén nivelados.

COLOCACIÓN DE EXHIBICIÓN EN BAHÍAS

Las estructuras de los muebles de las bahías ya vienen armadas al descargarse del tráiler, y deben ser colocadas en los racks. Los racks están preparados de antemano para recibir los muebles, y se pueden subir a ellos utilizando un montacargas.

El proveedor nos entrega planos que indican la ubicación de los muebles de baño en las bahías. En los planos se especifica la distribución, las medidas de separación entre los muebles y los nombres de cada uno de ellos. Es importante verificar esta información con la lista de muebles que llegaron en el tráiler para confirmar que todos estén presentes. En caso de que falte algún mueble, es necesario notificar al proveedor para encontrar la forma más rápida de reponerlo.

Las bahías se dividen en dos. En la primera bahía se colocan los lavabos y sanitarios, mientras que en la segunda bahía se ubican las llaves para lavabos, llaves para cocina, llaves de pared y regaderas.

Para colocar los lavabos, se deben fijar a una placa metálica que viene con el mueble de la bahía. Esto se logra utilizando desagües para que el lavabo quede presionado contra la placa. La placa metálica tiene patitas que se colocan en los rieles del mueble.

Los sanitarios, por su parte, se sujetan atornillándolos a las tablas de madera de la base del mueble. Cada tabla se puede desatornillar para asegurar correctamente los sanitarios.

a)



b)

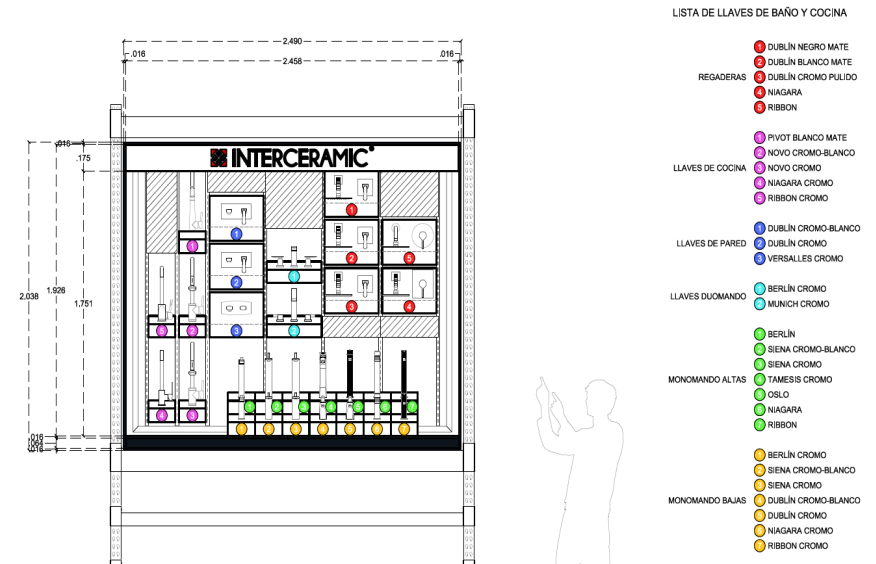


Imagen 43 a) Fotografía de mueble Bahías sobre los racks b)Plano de ubicación de mueble de Bahías de llaves. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

COLOCACIÓN DE EXHIBICIÓN EN BAHÍAS

a)



b)



Las llaves de cocina, llaves de pared, llaves duomando y regaderas se colocan en cajones de madera. Se deben hacer orificios con un sacabocados para que las llaves encajen, y luego se fijan utilizando los empaques y tuercas plásticas que vienen con cada llave. Para las regaderas, es necesario adquirir un codo adaptador de 90° de 1/4".

Las llaves para lavabos monomandos y duomandos se colocan en las tablas de la base del mueble. Se realizan perforaciones a lo largo de la tabla y se van colocando de acuerdo con la distribución del plano.

Para finalizar el armado del mueble, se deben colocar los gráficos que se envían. Algunos de estos gráficos deben ser cortados a medida para adaptarse al mueble. Las letras deben ser colocadas en la parte superior del mueble, centradas, y se pegan con silicón.

c)



Es importante cubrir los muebles para evitar que se ensucien con el polvo generado durante la obra.

Cuando se realiza la instalación eléctrica, se debe tener en cuenta el mueble de las bahías, ya que este incluye focos y tiras LED para iluminar los muebles colocados.

Imagen 44 a) Fotografía de montaje de lavabos en estructura de las bahías b) Fotografía de montaje de lavabos en estructura de las bahías c) Fotografía de muebles de baño montados en las bahías.
Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

ARMADO DE MAXITILES

El mueble para la exhibición de piezas grandes “Maxi Tiles” se debe armar en el lugar. Nos envían un paquete con todas las piezas necesarias para su armado. Primero se debe ensamblar la estructura y una vez lista, se coloca en el espacio designado entre los racks.

Una vez armada la estructura, se procede a colocar las tapas. Estas están hechas de aglomerado recubierto con melamina y se fijan a la estructura por la parte posterior. Es importante tener cuidado para no atravesar las tablas al fijarlas.

Una vez que la estructura está completamente armada, se empiezan a colocar los rieles donde se ubicarán las piezas. Estos rieles tienen la capacidad de abrirse según las medidas necesarias.

Para colocar las piezas, se deben abrir los rieles a la medida indicada para cada una. Se utilizan ganchos que vienen incluidos para colocar las piezas de abajo hacia arriba. La distribución de las piezas se realiza según el plano proporcionado por el proveedor.

Cada fila debe contar con su gráfico y encabezado que indique el nombre de la pieza exhibida, su tono y medidas.

El mueble debe ser conectado a la instalación eléctrica. En la parte superior, cuenta con tiras de LED. Es importante tener precaución al conectarlas y verificar si la instalación que viene con el mueble está correctamente conectada. En caso contrario, se deben revisar y reemplazar los conectores, ya que estos muebles pueden presentar fallas en la conexión.

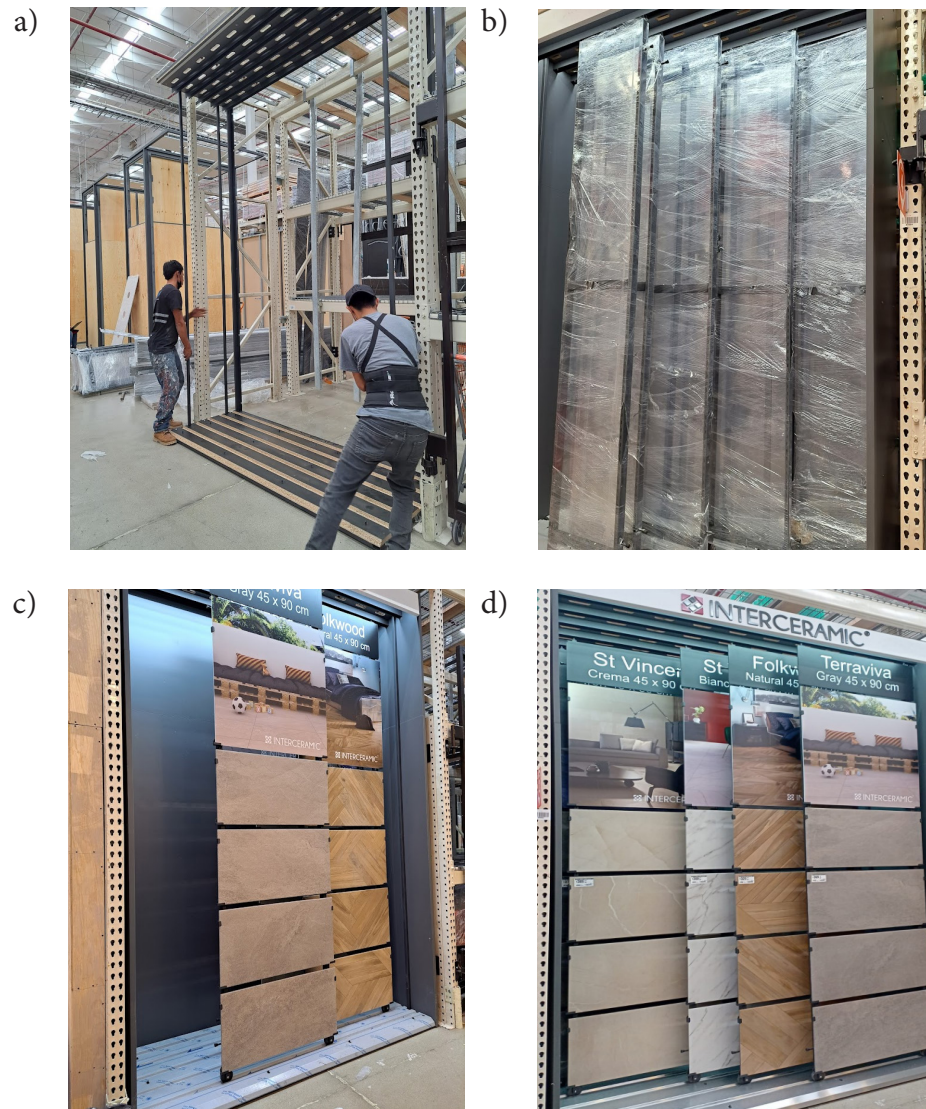


Imagen 45 a) Fotografía de armado de estructura de mueble Maxi Tiles b) Fotografía mueble Maxi Tiles armado con rieles c) Fotografía Maxi Tiles con las primeras piezas colocadas d) Fotografía Maxi Tiles con todas las piezas terminadas y graficos de Interceramic en cabecera. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

INSTALACIÓN ELÉCTRICA

Dentro de los planos entregados por el proveedor se incluye el diseño de iluminación para cada módulo de ambientes. También se indican los muebles que requieren instalación eléctrica dentro de los racks, así como la ubicación de la cabecera donde se colocará el televisor.

El proveedor nos suministra las luminarias que se instalarán en los módulos. Es importante revisar los planos para verificar la disposición de las luminarias, ya que existen tres tipos diferentes que nos proporcionan. Cada módulo tiene su plafón con los orificios correspondientes, y en caso de que la luminaria sea más grande que el orificio, se deberá realizar el ajuste necesario.

Por lo general, en los racks se encuentran salidas eléctricas a las que se puede conectar la instalación eléctrica de la exhibición. Para suministrar energía a todos los módulos, es necesario realizar ramificaciones utilizando cable de uso rudo Cal.12. El cable se coloca por debajo de la corona utilizando abrazaderas y debe tensarse para evitar que haya cables colgando debajo de la corona.

Los muebles que se encuentran en los racks, como las bahías y el Maxi Tiles, también deben ser conectados. Estos muebles ya vienen con sus luminarias y conexiones correspondientes, pero es importante verificar que todo esté conectado correctamente. En algunas ocasiones, ya sea debido a algún defecto de fabricación o al transporte, se han presentado cortocircuitos.

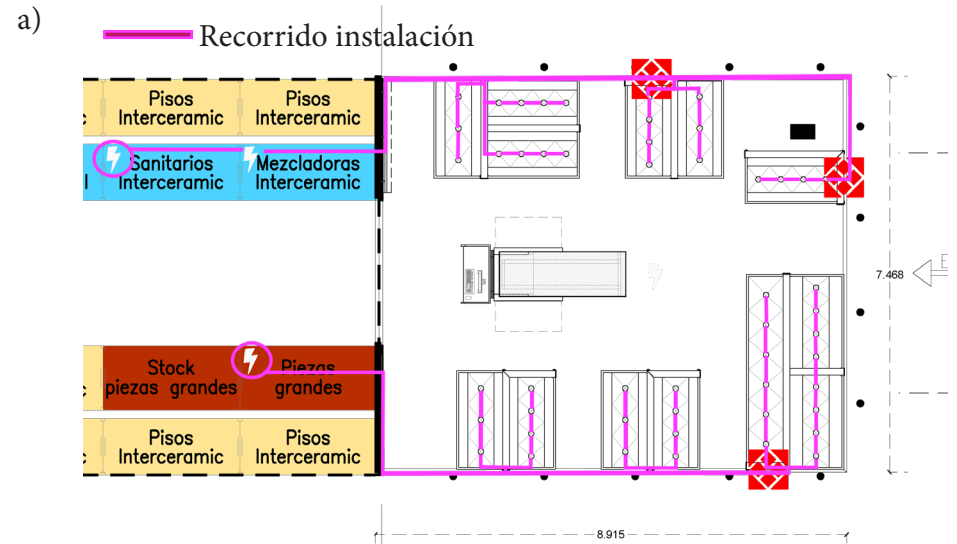


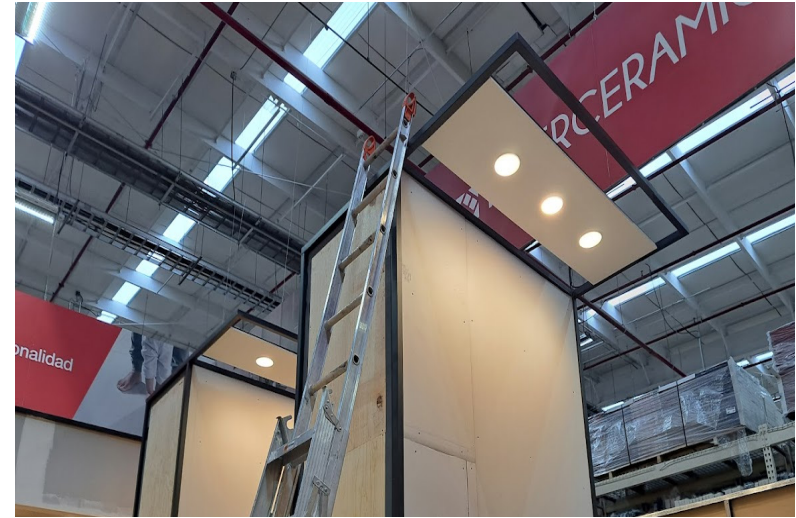
Imagen 46 a) Plano de recorrido de la instalación eléctrica b) Fotografía de instalación eléctrica debajo de la corona. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

INSTALACIÓN ELÉCTRICA

a)



b)



c)



d)



Imagen 47 a) Fotografía de instalación eléctrica debajo de la corona b) Fotografía de módulos con luminarias conectadas a energía eléctrica c) Fotografías mueble de bahía conectado a energía eléctrica d) Fotografía de mueble Maxitiles conectado a energía eléctrica. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

INSTALACIÓN ZIGZAG

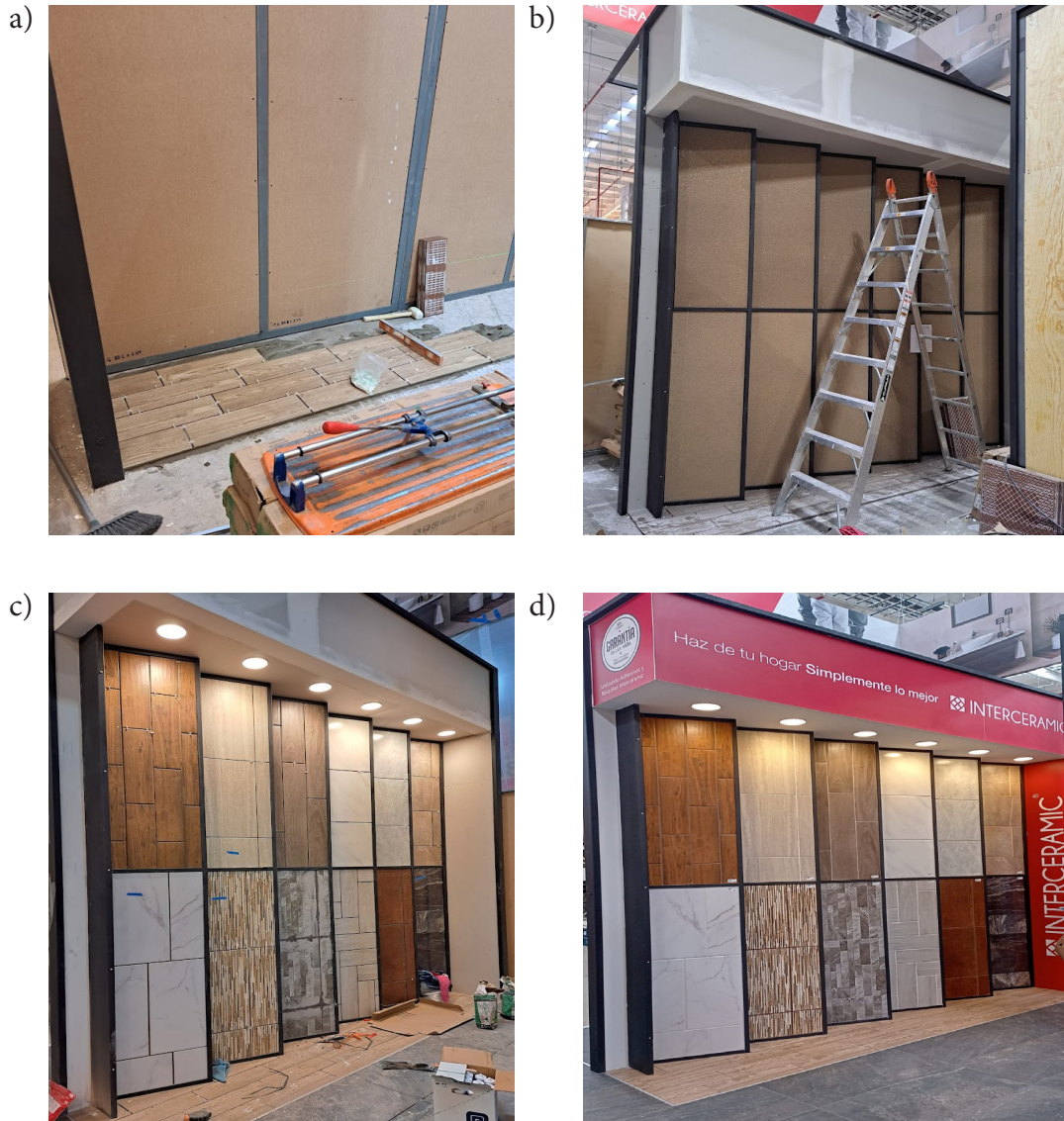


Imagen 48 a) Fotografía de colocación de piso en área de ZigZag b) Fotografía de estructura de módulo ZigZag c) Fotografía módulo ZigZag con la cerámica colocada d) Fotografía módulo ZigZag con gráficos. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

El Zigzag es un módulo de exhibición donde se muestran paneles con diferentes modelos de cerámica. Se busca que cada panel presente uno de los distintos tipos de cerámica, como los que tienen apariencia de madera, mármol, textil, piedra y decorados.

Para armar el módulo, se debe colocar primero la cerámica en el piso, siguiendo el modelo indicado en el plano. Es importante verificar que el piso quede nivelado. Sobre el piso se colocará la estructura.

Después de haber colocado el piso, se procede a instalar la estructura que dará forma al zigzag. Esta estructura se fija al suelo y a las estructuras metálicas del módulo.

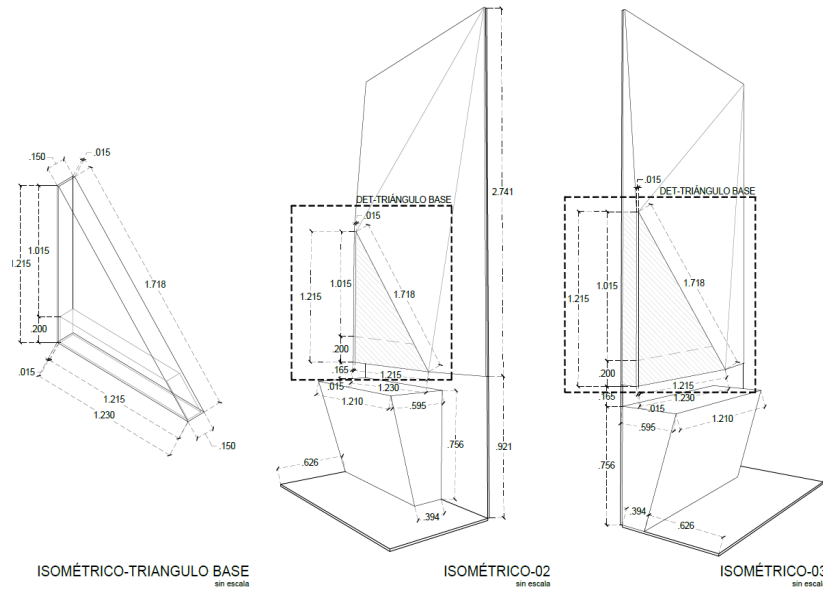
Se deberá construir un cajillo de tablaroca en la parte superior de la estructura del zigzag. En este cajillo se colocarán las luminarias y los gráficos promocionales.

Para comenzar con la colocación de la cerámica, se deben revisar los planos para verificar la distribución de los modelos que se exhibirán. Es importante respetar el despiece marcado, así como la separación entre las cerámicas y el tipo y color de boquilla para las juntas.

Por último, después de completar los trabajos de cerámica, se colocan los gráficos en los laterales del módulo y en el cajillo. Además, se instalan las lámparas y se pinta el techo del cajillo de color blanco.

COLOCACIÓN DE TABLAROCA EN AMBIENTES

a)



Cada ambiente tiene un diseño particular, algunos cuentan con sobremuros, bancas o volumetrías que se construyen utilizando tablaroca. Antes de comenzar la instalación de la tablaroca, es necesario revisar la ubicación de cada ambiente y verificar que los planos coincidan con las distribuciones y los tipos de módulos indicados.

Cada modelo de ambiente tendrá especificaciones diferentes, por lo que es importante revisar las medidas indicadas en el plano y asegurarse de que coincidan con las medidas físicas. En caso de haber alguna diferencia, los detalles de tablaroca deben ajustarse según las medidas específicas indicadas en el despiece de la cerámica, respetando los ajustes señalados en el plano.

Existen módulos en los que el diseño solo incluye sobremuros de tablaroca. En estos casos, la tablaroca se debe cortar al tamaño indicado y fijarse directamente al triplay. Como acabado en los bordes de la tablaroca, se coloca un perfil L de aluminio con acabado mate, que tiene un ancho de 1" y cubre el ancho de la tablaroca. Cuando se instale la cerámica, este perfil también cubrirá el canto.

En los ambientes que cuentan con volumetrías, se utilizan postes y canales de aluminio de calibre 26. Los planos proporcionan las medidas de las volumetrías con el acabado final, que es la cerámica. Para determinar las dimensiones de la tablaroca, es necesario restar el espesor de la cerámica.

En ocasiones puede haber variaciones en las medidas entre la cerámica indicada en el plano y la que se recibe físicamente, debido a las diferencias que pueden presentar los lotes de cerámica. En aquellos diseños que se basan completamente en las medidas de la cerámica, es necesario verificarlo con las piezas de cerámica físicas para asegurar la correcta instalación.

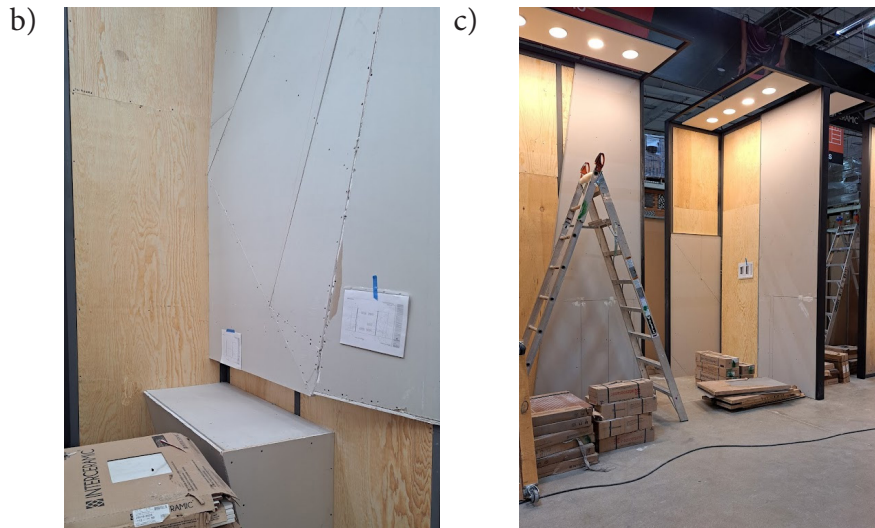


Imagen 49 a) Plano del despiece de la volumetría de tablaroca b) Fotografía de ambiente con volumetría de tablaroca c) Fotografía de ambientes con los despiece de tablaroca. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

COLOCACIÓN DE CERÁMICA EN AMBIENTES

El proyecto se compone de 11 ambientes distintos y el proveedor nos suministra planos detallados para cada uno de ellos. En los planos se indican los despieces de los muros y el piso, el tipo de cerámica que se utilizará, las medidas, la separación entre las piezas, así como el color y tipo de boquilla.

Para comenzar a colocar la cerámica en los muros, se revisará el despiece para identificar dónde comienza y termina cada pieza, así como los cortes necesarios. La cerámica en los muros se fijará con silicón y se utilizarán separadores para mantener la distancia indicada en el plano entre las piezas. Es importante permitir que el silicón se seque durante aproximadamente medio día antes de proceder a emboquillar las juntas entre las piezas. El tipo de boquilla a utilizar dependerá de lo especificado en el plano. Además, se deben seguir las siguientes pautas: para separaciones de 1 mm a 3 mm se utilizará boquilla sin sellador y para separaciones de 4 mm a 1 cm se utilizará boquilla con sellador.

Una vez finalizada la colocación de la cerámica en los muros, se procede a instalarla en el piso. Para ello, se utilizará adhesivo suministrado por el proveedor, que variará dependiendo del tipo de baldosa. Para cerámicas de cuerpo rojo se utilizará adhesivo gris rápido, mientras que para losetas de porcelanato se utilizará adhesivo porcelánico. Es importante utilizar el adhesivo correcto para garantizar una instalación adecuada. Se prepara el adhesivo y se aplica directamente sobre el piso, extendiéndolo también sobre la parte posterior de la pieza utilizando una llana para asegurar una distribución uniforme. Se utilizarán separadores y niveladores, como cuñas y corbatas, para mantener la distancia y nivelación indicadas en el plano. El adhesivo se dejará secar durante medio día aproximadamente antes de emboquillar las juntas.

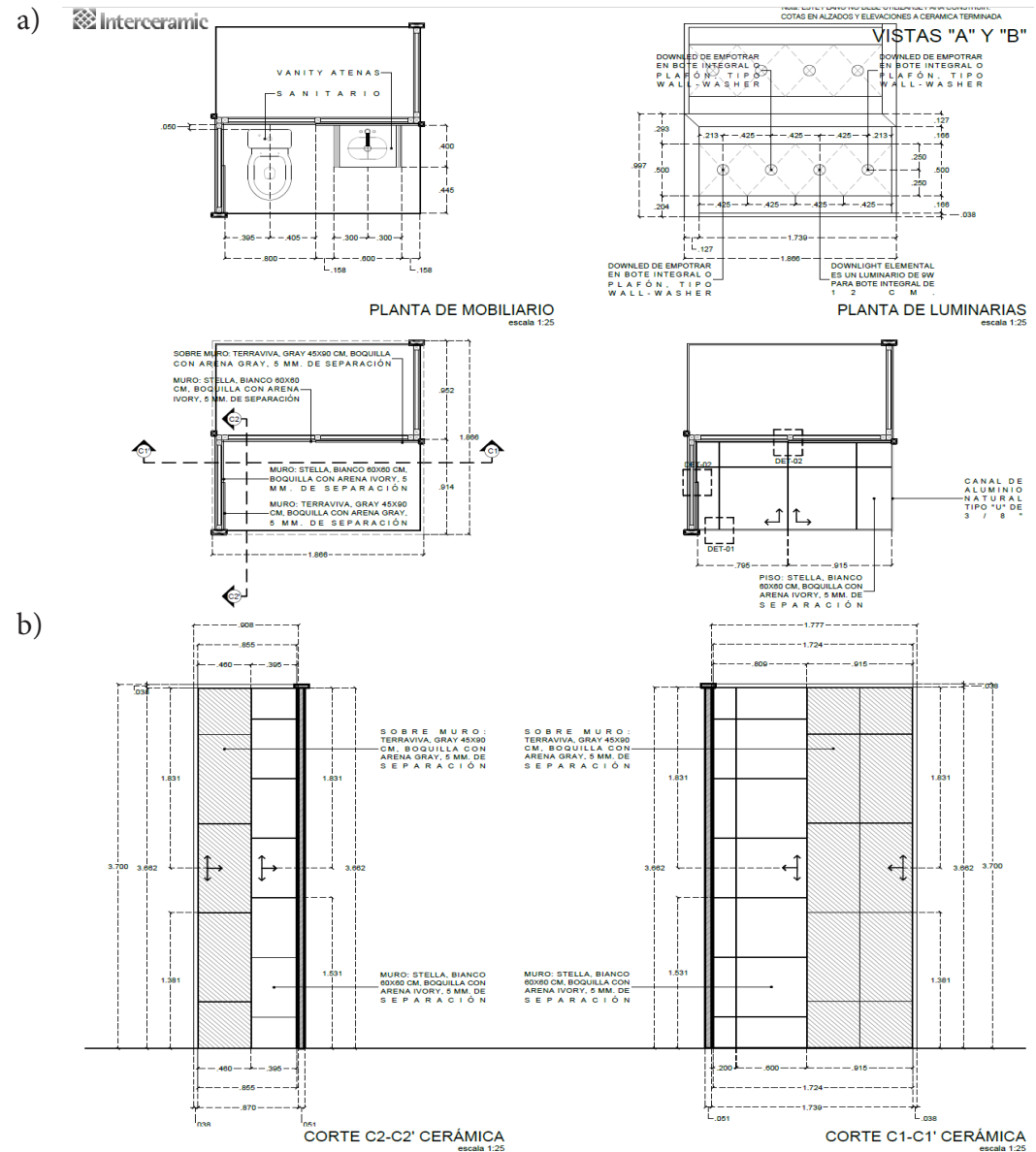


Imagen 50 a) Plano de despiece de cerámica visto en planta b) Plano de despiece de cerámica en muros. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

COLOCACIÓN DE CERÁMICA EN AMBIENTES



Imagen 51 a) Fotografía de colocación de cerámica en muro de ambiente b) Fotografía de ambiente con el segundo tipo de cerámica colocada c) Se observa ya la cerámica con boquilla en la junta d) Fotografía de cerámica en piso del ambiente. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

COLOCACIÓN DE MUEBLES EN AMBIENTES



Imagen 52 a-d) Fotografía de proceso de colocación de muebles. Planos proporcionados por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

Después de completar la instalación de la cerámica en los diferentes ambientes, se procede a colocar los muebles correspondientes. El proveedor suministra una lista que detalla los muebles necesarios para cada ambiente, y es importante verificar que todos los muebles indicados estén presentes. En caso de que falte alguno, se debe informar al proveedor para que se reponga.

Los muebles a colocar variarán según el tipo de ambiente. En los baños, por ejemplo, se instalará un vanity, una llave de lavabo y un sanitario. El sanitario debe ser fijado con silicón, mientras que para el vanity se debe instalar el espejo a la altura indicada en el plano. Se realizarán las perforaciones necesarias para su instalación, teniendo cuidado de no dañar las piezas cerámicas. Para realizar las perforaciones de manera adecuada, es importante utilizar una broca con punta de flecha.

Los lavabos deben estar a una altura de 80 cm desde su lecho superior, medida que también se indica en el plano. Una vez colocado el lavabo, se instala la llave correspondiente. En algunos casos, dependiendo del tipo de llave, se deben hacer perforaciones en el lavabo.

En los ambientes de tipo cocina, el proveedor suministra un mueble de madera para la instalación de la tarja. Para instalar la tarja, es necesario realizar una perforación en la mesa utilizando una caladora de madera. La tarja incluye una plantilla con las dimensiones necesarias, la cual se coloca sobre la mesa y se procede a realizar el corte. Una vez realizada la perforación, se instala la tarja junto con su llave cocina.

AMBIENTES TERMINADOS



Imagen 53 Ambiente Terraza cerámica Agape Greige/Valpeña Mix /Zelanda Tobacco Brown. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



Imagen 54 Ambiente Baño Stella Bianco/ Terraviva Gray. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



Imagen 55 Ambiente Baño Tundra Thunder Gray/ Boreal Euthopian Gray. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



Imagen 56 Ambiente Valparaiso White /Acadia White. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

AMBIENTES TERMINADOS

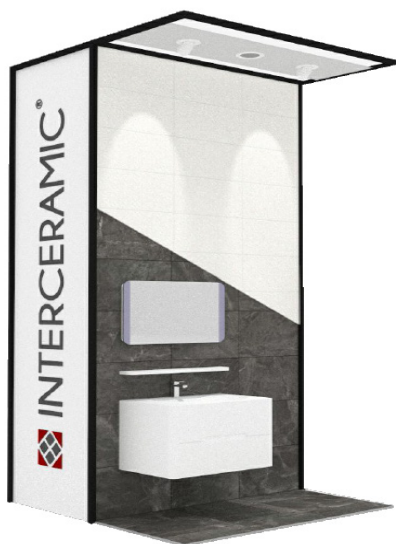


Imagen 57 Ambiente Baño Kirigami White / Antartida Fimbul Graphite. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



Imagen 58 Ambiente Baño Antico Mist Grey/ Strata Graphite. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



Imagen 59 Ambiente Baño Form Remy White/ Cityline Gray. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



Imagen 60 Ambiente Baño Soul Amapuri Blanco / Soul Royal Nero. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



AMBIENTES TERMINADOS



Imagen 61 Ambiente Cocina Wheelhouse Compass/ Lugano Bianco. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia



Imagen 62 Ambiente Baño Sequoia Beige /Strata Bianco. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para

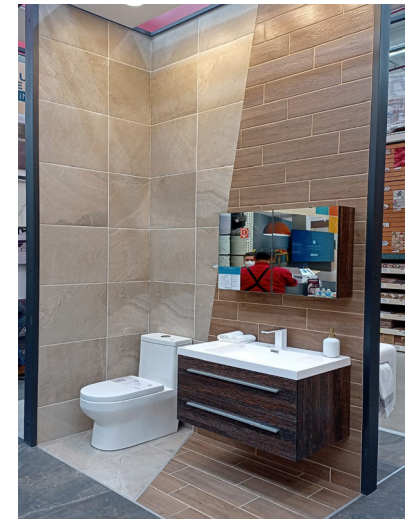


Imagen 63 Ambiente Polaris Nova Gray/ Rainforest Nogal. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



Imagen 64 Ambiente Baño Brunei Gray/ Marble Stratuarietto. Render proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



MUROS LATERALES

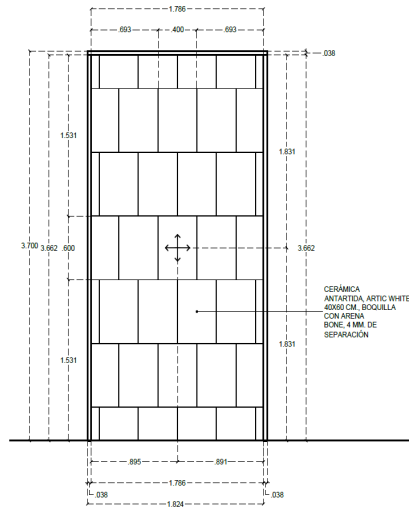


Imagen 65 Muro Antartida Artic White Plano proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

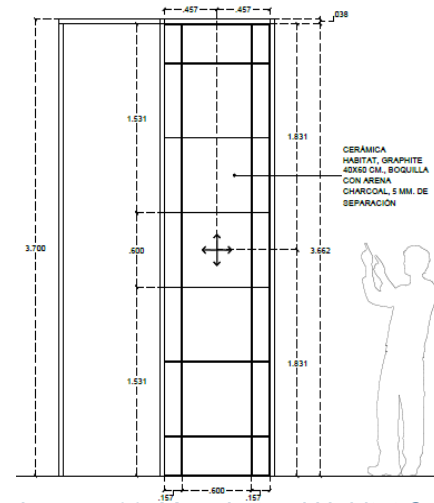


Imagen 66 Muro Lateral Habitat Graphite. Plano proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.

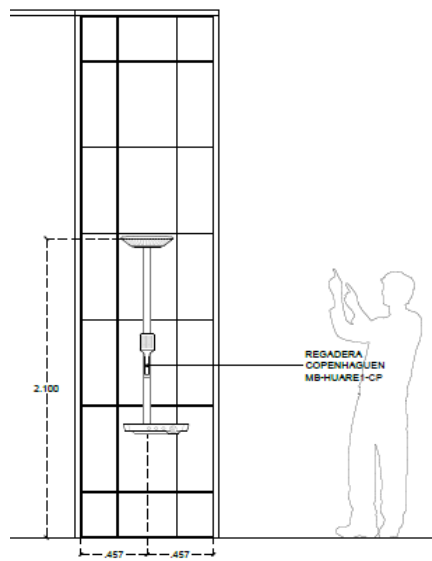
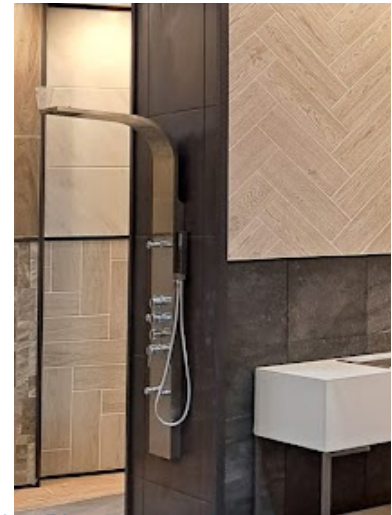


Imagen 67 Ambiente Lateral Montpellier Nero. Plano proporcionado por Interceramic. Fotografía de Autoría Propia para Interceramic.



COLOCACIÓN DE CERÁMICA EN PISO GENERAL

Para comenzar con la colocación de la cerámica, es necesario revisar el despiece indicado en el plano y asegurarse de que las estructuras coincidan con dicho despiece. En caso de que exista alguna diferencia en las medidas, se deben ajustar las separaciones entre las piezas de cerámica.

Además, se debe colocar una rampa de acero en el perímetro para facilitar la transición entre el piso de la sucursal y el piso de la exhibición. La rampa se fija utilizando adhesivo para cerámica y cuenta con una pestaña que queda debajo de las piezas de cerámica.

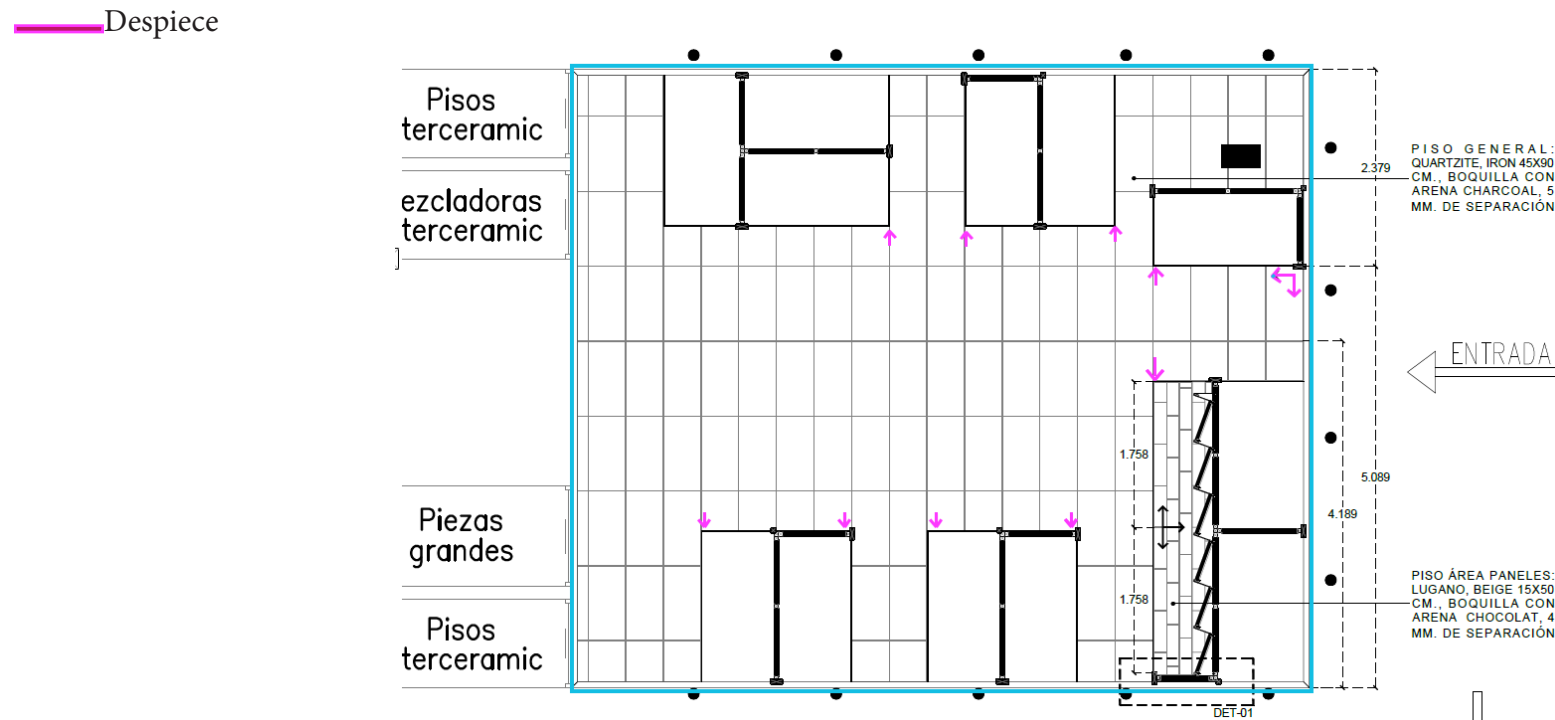


Imagen 68 Plano de despiece del piso general en área de exhibición. Plano proporcionado por Interceramic.

COLOCACIÓN DE CERÁMICA EN PISO GENERAL

La cerámica utilizada para el piso en general es el modelo Quartzite Iron de 45x90 cm. Una vez revisado el despiece, se prepara el adhesivo porcelánico y se aplica directamente sobre el piso. Asimismo, se coloca adhesivo en la parte posterior de cada pieza de cerámica. Se utilizan corbatas debajo de las piezas y se ajustan con la ayuda de cuñas. Se golpea suavemente la pieza con un martillo de goma para asegurar su correcta colocación. Para mantener la separación entre las cerámicas, se emplean separadores de plástico de 5 mm.

En primer lugar, se colocan todas las piezas de la hilera central y luego se continúa con las piezas de los laterales. Para realizar cortes, se puede utilizar una cortadora de cerámica o un esmeril para cortes más precisos. Es común que los pisos de las sucursales no estén nivelados y presenten desniveles de hasta 4 o 5 cm. Dado que no es posible nivelar todo el piso al nivel más alto, se respeta la pendiente existente.

Después de finalizar la colocación de las piezas, se debe esperar un mínimo de 6 horas antes de pisar sobre ellas. Es necesario permitir que el adhesivo se seque adecuadamente. Transcurrido el tiempo necesario, se retiran las cuñas y las corbatas, guardando las cuñas para su posible reutilización. Luego, se procede a aplicar la boquilla en las juntas. Se prepara la mezcla de boquilla y se aplica con la ayuda de cuñas. Después de dejarla secar unos minutos, se limpia con una esponja y agua. Finalmente, se pasa una jerga húmeda por el piso para realizar la limpieza final.

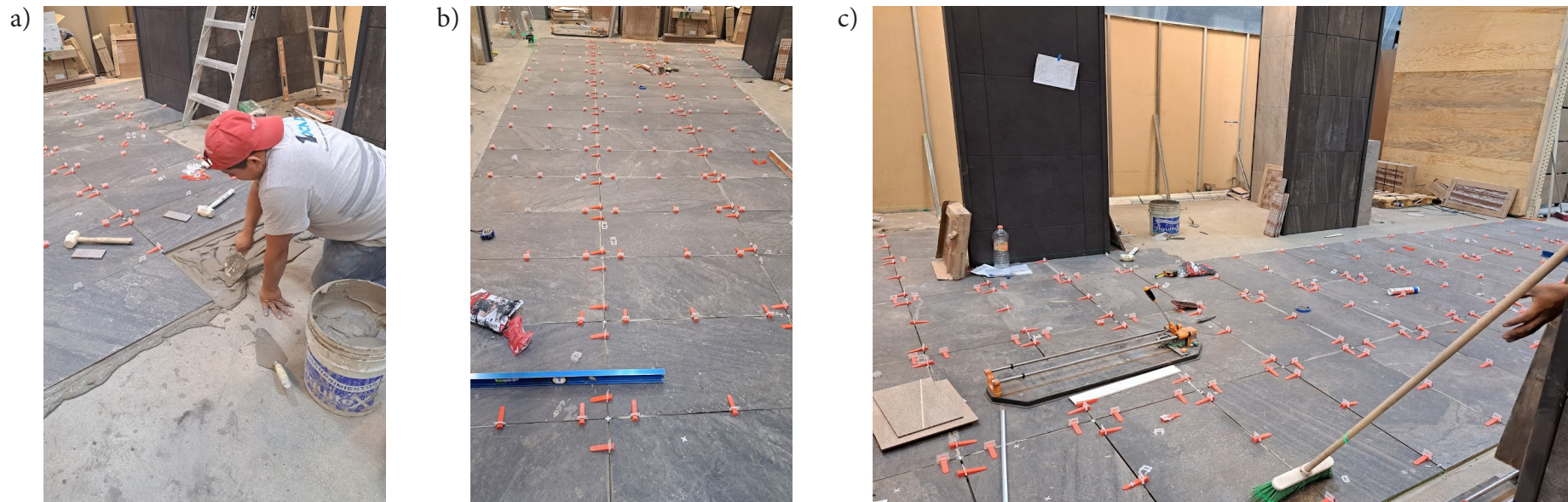


Imagen 69 a) Fotografía del proceso de colocación de adhesivo en piso y piezas b y c) Cerámica con niveladores cuñas y corbatas. Fotografías de Autoría propia para Inter ceramic.

COLOCACIÓN DE TOTEMS

Los tótems son gráficos que se encuentran en cada una de las caras de las entradas de la exhibición. Para poder instalarlos en la estructura metálica, se fijan hojas de tablaroca utilizando pijas. Luego, se cubren las uniones con cinta de vidrio y se aplica una capa de ready mix. Una vez que esta primera capa se ha secado, se debe aplicar nuevamente ready mix en las uniones y en los agujeros que quedan por las pijas que se colocaron.

Una vez que el ready mix se haya secado, se procede a lijar el exceso. El acabado final debe quedar completamente liso. Cuando se haya obtenido el acabado deseado, se aplican dos capas de pintura de color blanco de la marca Behr.

Para finalizar, se colocan las letras suministradas por el proveedor. Estas letras se colocan una por una, comenzando desde la parte inferior. El paquete de letras incluye una plantilla que sirve de guía. Las letras se pegan con silicón, teniendo cuidado de no ensuciarlas en el proceso.

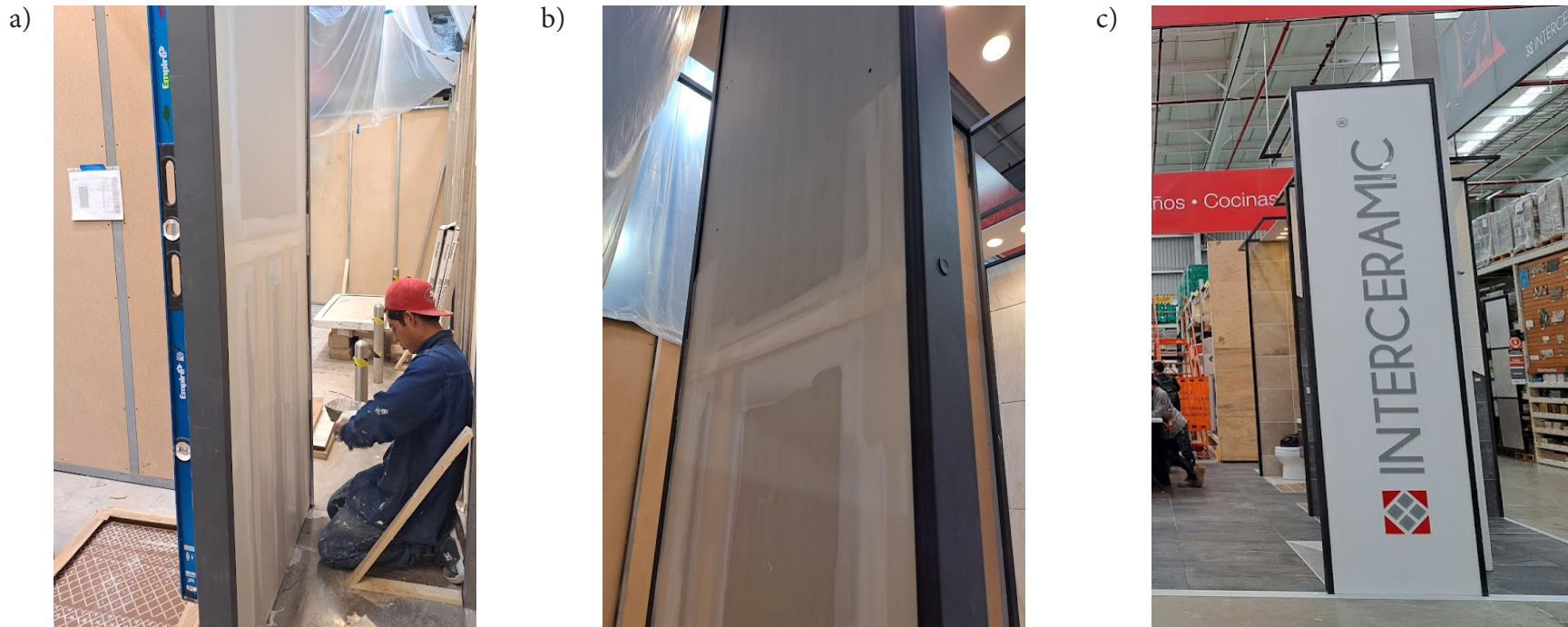


Imagen 70 a) Fotografía colocación de cintas de tablaroca b) Fotografía tablaroca con cintas c) Fotografía de Totem terminado. Fotografías de Autoría propia para Interceramic.

COLOCACIÓN DE MUEBLE DE FACTURACIÓN Y MESA DE TRABAJO

El mueble de facturación ya viene armado desde el embarque. Este mueble se ubica en el área especificada. Una vez colocado el mueble, se pueden instalar los tubos de instalaciones. Estos tubos se fijan en la parte posterior del mueble, donde se ubicarán las instalaciones de voz, datos y electricidad. Además, se deberá colocar un contacto eléctrico.

La mesa de trabajo viene desarmada en piezas y debe ser ensamblada. Primero, se deben colocar cada uno de los cajones, teniendo cuidado de no dañar los rieles. Luego, se coloca la mesa y se atornillan las patas.

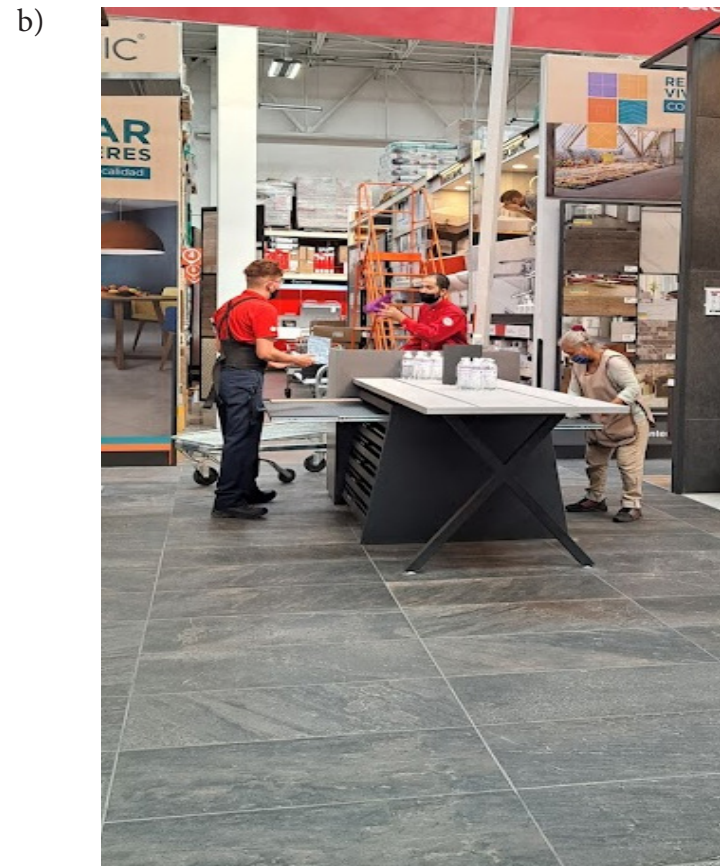


Imagen 71 a y b) Fotografía de mueble de facturación y mesa de trabajo. Fotografías de Autoría propia para interceramic.

COLOCACIÓN DE LONAS EN CABECERAS

Las cabeceras se arman utilizando dos estructuras de madera que se atornillan a los racks. Después de colocar las estructuras, se procede a colocar las lonas.

Las lonas se cortan a medida para adaptarse a las cabeceras. Se extienden y se engrapan en la parte superior. Una vez engrapadas, se utiliza una pistola de calor para planchar la lona y dejarla completamente lisa. Al aplicar calor, la lona de plástico se estira, y a medida que se estira, se van colocando grapas a lo largo de la lona.

Cada cabecera tiene un diseño diferente y dependerá de lo que se exhiba en cada una de ellas. En la primera cabecera se coloca una televisión, y se deja preparado el contacto eléctrico desde la instalación correspondiente. En la segunda cabecera se coloca únicamente una lona. En la tercera cabecera se ancla una estructura con un panel ranurado donde se exhiben niveladores y separadores. En la última cabecera se coloca una estructura de muro dinámico, y las piezas y gráficos que se colocan en esta estructura se cambian según la temporada.

Al final, se colocan ángulos de aluminio en la parte inferior de cada cabecera como protección. Estos ángulos se instalan porque las cabeceras suelen ser golpeadas con frecuencia por montacargas, y al ser de madera, son susceptibles a dañarse fácilmente.

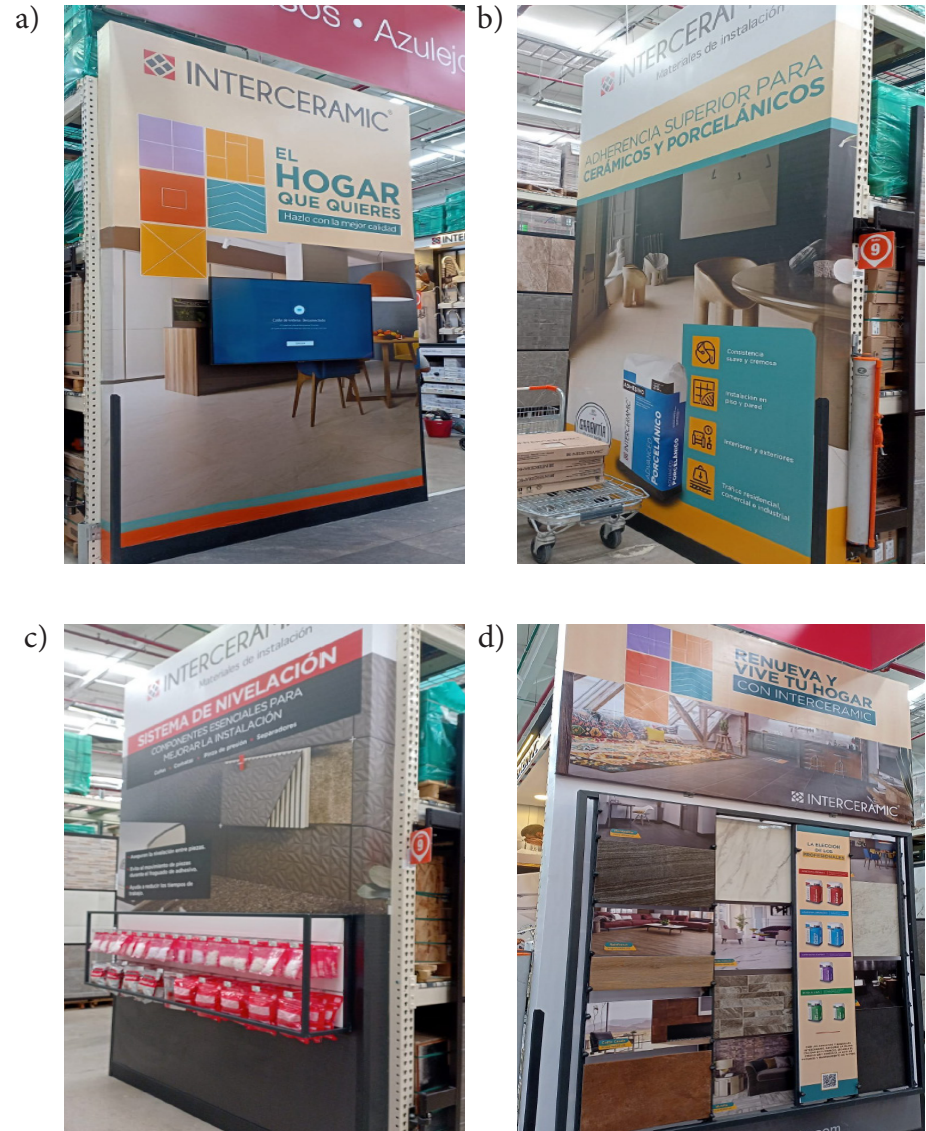


Imagen 72 a) Fotografía de cabecera con televisión b) Fotografía de cabecera solo con lona promocional c) Fotografía de cabecera con mueble ranurado d) Fotografía de cabecera con muro dinámico. Fotografías de Autoría propia para Interceramic.

COLOCACIÓN DE LAPIDAS EN PUERTAS

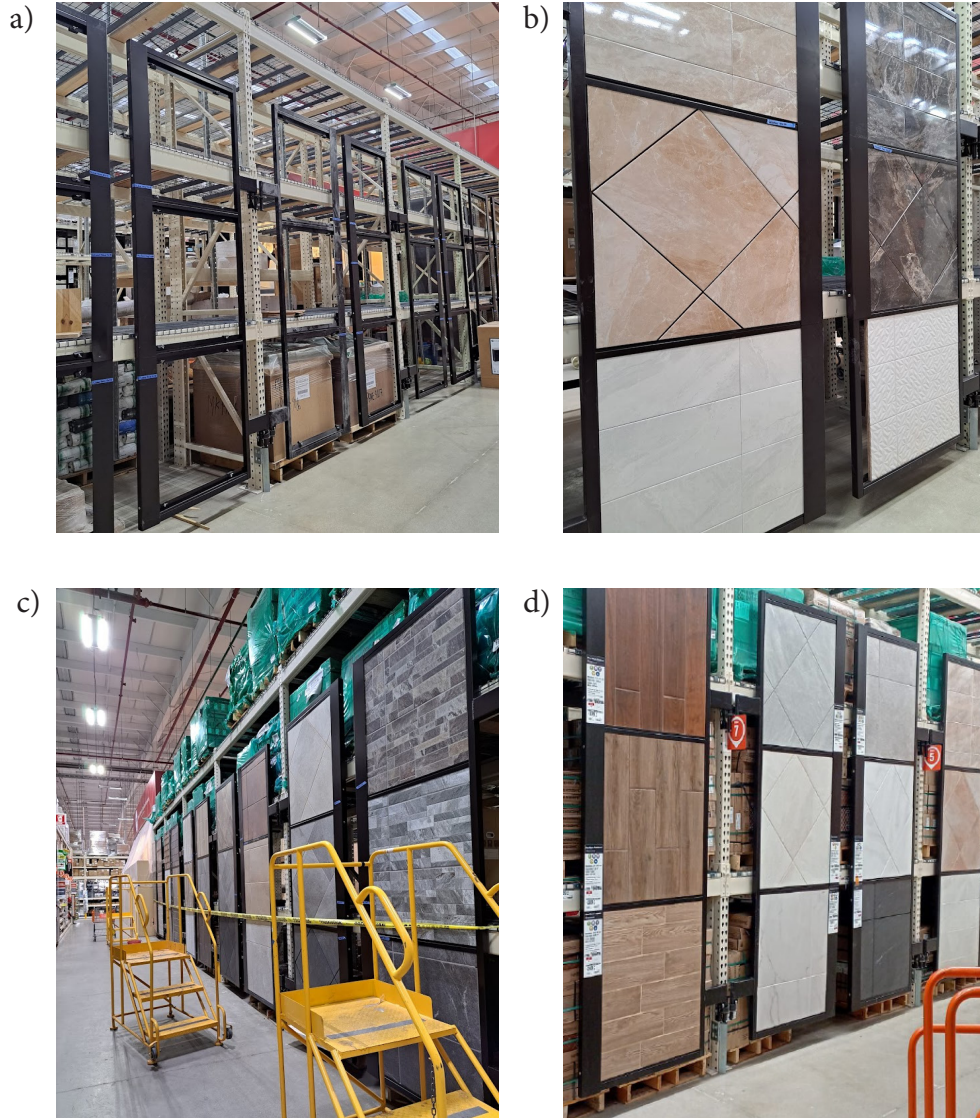


Imagen 73 a) Fotografía de cabecera con televisión b) Fotografía de cabecera solo con lona promocional c) Fotografía de cabecera con mueble ranurado d) Fotografía de cabecera con muro dinámico. Fotografías de Autoría propia para Inter ceramic.

Las puertas están colocadas en los racks y son estructuras que cuentan con paneles frontales donde se exhiben los modelos de cerámica que se venden. Estas estructuras se pueden abrir por la parte trasera para acceder a las cajas de cerámica necesarias.

Para colocar las puertas, se anclan las bisagras en los racks, los cuales deben contar con postes especiales para soportar el peso de los paneles.

Una vez instaladas las estructuras, se procede a montar los paneles. Estos paneles son entregados por el proveedor y vienen en dos palets. Se deben buscar los paneles que se utilizarán y colocarlos de acuerdo a los planos proporcionados por la sucursal de The Home Depot. La disposición de las muestras en los paneles depende de la ubicación de las cajas de cerámica.

Una vez ubicado el modelo, se verifica que los paneles encajen en la estructura. En algunos casos, es necesario ajustar ligeramente los paneles. Una vez que todos los paneles están montados, se procede a aplicar boquilla en las juntas. Se elige el color de la boquilla según el tono de cada modelo de cerámica, y el tipo de boquilla depende del tamaño de separación entre las piezas de cerámica.

ENTREGA DE OBRA

RETIRO DE TAPIAL Y LIMPIEZA

Cada día durante la obra, es necesario limpiar el espacio de trabajo y desechar cartones, plásticos y madera en los contenedores de la sucursal. Al finalizar la obra, se realiza una limpieza minuciosa, recogiendo los materiales sobrantes y herramientas. Todos los módulos y bahías deben limpiarse a fondo, y el piso se debe tratar con un líquido especial para abrillantar y eliminar residuos de adhesivo. Una vez que todos los trabajos están completos, se procede a retirar el tapial para abrir la exhibición al público.

Cuando se retira el tapial, quedan agujeros de los taquetes utilizados para colocarlo. Estos agujeros deben rellenarse con adhesivo para que no sean visibles. Todas las herramientas deben ser resguardadas y revisadas antes de retirarse, teniendo en cuenta que deben haber sido marcadas al inicio de la obra.

Se acuerda una fecha de entrega de la obra con el proveedor. En ese día se realiza la inauguración al público y se decora la exhibición. El proveedor firma una carta de conformidad, y de esta forma la obra queda concluida.



Imagen 74 a) Fotografía limpieza en ambiente b) Fotografía limpieza en bahía c y d) Fotografía ambientes limpios Fotografías de Autoría propia para Interce-ramic.



Imagen 75 a) Fotografía área de bahías terminado b) Fotografía área de puertas terminado c y d) Fotografía área de exhibición terminado. Fotografías de Autoría propia para Interceramic.

REFLEXIÓN

A lo largo de mi formación académica en la Facultad de Arquitectura, he adquirido las bases necesarias que me han permitido desenvolverse en el mundo laboral y participar en diferentes proyectos comerciales y habitacionales. Estos proyectos me han brindado la oportunidad de descubrir mi pasión por el diseño de interiores y me han llevado a explorar esta área profesional en la que me gustaría especializarme en el futuro.

Sin embargo, durante mi experiencia laboral, también he reconocido que existen aspectos del ejercicio profesional que no se abordan en profundidad durante la formación académica. Temas como la gestión del personal, la administración de obras o la arquitectura comercial, son áreas en las que he tenido que aprender sobre la marcha y adquirir experiencia a lo largo de mi trayectoria. Estas habilidades adicionales resultan fundamentales para llevar a cabo proyectos comerciales exitosos, ya que implican la coordinación de equipos de trabajo, el manejo de presupuestos y plazos, y la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

En resumen, mi formación académica en la Facultad de Arquitectura me ha brindado las bases necesarias para desenvolverse en el ámbito laboral y descubrir mi pasión por el diseño de interiores en proyectos comerciales. No obstante, también he reconocido la importancia de adquirir conocimientos y habilidades adicionales, más allá de lo enseñado en las aulas, para enfrentar los desafíos del ejercicio profesional. La gestión del personal, la administración de obras y la comprensión de la arquitectura comercial son aspectos clave que he tenido que aprender y desarrollar en el ámbito laboral.

Mediante este informe, espero poder inspirar y apoyar a otros estudiantes y profesionales de la arquitectura, brindándoles una visión completa sobre los desafíos y oportunidades que se presentan en el ámbito comercial. Es esencial reconocer que el aprendizaje continúa incluso después de finalizar la formación académica, y que la adquisición de habilidades adicionales es fundamental para el éxito profesional. A través de mi experiencia, deseo fomentar la importancia de la formación continua y el desarrollo de competencias complementarias en el ejercicio de la arquitectura comercial.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Armstrong, G., & Cunningham, M. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
4. Fisk, E. R. (2018). Construction Project Administration (11th ed.). Pearson.
5. Oberlender, G. D. (2014). Project Management for Engineering and Construction (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
6. Gould, F. E., & Joyce, J. A. (2015). Construction Project Management (4th ed.). Pearson.
7. Olins, W. (2003). El nuevo manual de la identidad visual: Una guía definitiva para la creación de logotipos, sistemas de identidad y branding corporativo (2nd ed.). Gustavo Gili.
8. Aaker, D. A. (2010). Construcción de marcas: Brand equity management (12th ed.). Pearson Educación.
9. Van Riel, C. B. M. (2002). Esencia del branding corporativo: La gestión de la reputación de la empresa. Ediciones Gestión 2000.
10. Pile, J. (2011). Designing Retail Spaces: Architecture, Interior Display and Visual Merchandising (2nd ed.). Laurence King Publishing.
11. Reis, R., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente (2nd ed.). McGraw-Hill.
12. Porteous, J. D. (2016). Store Presentation and Design: Visual Merchandising and Store Design Workbook (5th ed.). Fairchild Books.