



MAESTRÍA DE DISEÑO

Tesis previa a la obtención del
Magister en Diseño

"Integración de Tecnología y
Diseño Interior de la Tercera Era
en Quito para Optimizar el Experiencia
Cliente y Posicionar el Mercado"

UIDE

d by
na State University

SEÑO INTERIOR

btención del título
eño de Interiores

ología Avanzada en el
ienda Etude House en
ar la Experiencia del
la Marca en Ecuador"

AUTOR: Lorena López Cisneros
TUTOR: María Lorena Paliz Puente

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, **(Lorena Mercedes López Cisneros)**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría y que no ha sido presentado anteriormente para ninguna otra titulación o certificación académica. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional para su publicación y divulgación en internet, conforme a lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás normativas aplicables.

Lorena Mercedes López Cisneros

Autora

Yo, **(María Lorena Paliz Puente)**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo, quien es la única responsable de su originalidad, autenticidad y contenido.

María Lorena Paliz Puente

Directora de Tesis

DEDICATORIA

A mi hijo Lucas y a mi esposo Andrés, por su paciencia, amor y apoyo incondicional durante este tiempo. Su compañía y comprensión han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Este logro también es suyo.

01

CONTEXTO

1. Historia de la marca
2. Ventajas de la marca
3. Problemática y Solución

02

PLANEAMIENTO

1. Propuesta
2. Target
3. Ubicación y análisis del sector
4. Estado Actual
5. Referentes

03

PROYECTO

1. ADN de la marca
2. Metas del Diseño - Concepto / Subconcepto
3. Programación
4. Diseño Espacial
5. Zonificación
6. Moodboard
7. Material Board

04

PLANOS Y RENDERS

1. Plantas
 - Planta de Distribución
 - Planta Arquitectónica
 - Planta Amoblada
2. Cortes
 - Corte Transversal
 - Corte Longitudinal
- 3 Recubrimientos paredes y pisos
4. Elevaciones
5. Plano de pisos
6. Plano de Cielo raso e Iluminación
7. Styling
8. Renders

05

MOBILIARIO

1. Diseño de piezas de Mobiliario
 - Ficha técnica
 - Elevaciones y Cortes
 - Detalles

06

EPÍLOGO

1. Conclusiones
2. Recomendaciones
3. Bibliografía
4. Índice de Ilustraciones

RESUMEN

Palabras clave: (Diseño interior, Tecnología avanzada, Experiencia del usuario, Espacios comerciales, Interactividad)

El presente proyecto propone la integración de tecnología avanzada en el diseño interior de la tienda Etude House Quito, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano. A través de un diseño interior innovador, el espacio se transforma en una experiencia inmersiva donde la estética juvenil y lúdica de Etude House se complementa con herramientas digitales que facilitan la interacción con los productos.

La propuesta incorpora espejos inteligentes con realidad aumentada para probar maquillaje virtualmente, pantallas interactivas con tutoriales personalizados y una zonificación fluida que mejora la circulación dentro de la tienda. Además, se ha diseñado una zona "Instagrammable", que permite a los clientes compartir su experiencia en redes sociales, fortaleciendo la identidad de la marca y su conexión con la comunidad.

Este proyecto no solo busca mejorar la eficiencia comercial y operativa de la tienda, sino que también reinterpreta el espacio de venta como un entorno dinámico, tecnológico y sensorial, alineado con las tendencias globales en retail experiencial y adaptado al contexto urbano de Quito - Ecuador.

ABSTRACT

Keywords: (Interior design, Advanced technology, User experience, Commercial spaces, Interactivity)

This project suggests the integration of advanced technology in the interior design of the Etude House Quito store, with the goal of optimizing the customer experience and strengthening the brand's positioning in the Ecuadorian market. Through an innovative interior design approach, the space is transformed into an immersive experience where Etude House's youthful and playful aesthetic is complemented by digital tools that enhance interaction with the products.

The proposal incorporates smart mirrors with augmented reality for virtual makeup testing, interactive screens offering personalized tutorials, and a fluid zoning layout that improves in-store circulation. Additionally, a dedicated "Instagrammable zone" allows customers to share their experience on social media, reinforcing brand identity and community engagement.

This project not only aims to improve the store's commercial and operational efficiency but also redefines the retail space as a dynamic, technological, and sensory environment, aligned with global trends in experiential retail and adapted to the urban context of Quito, Ecuador.



1. Historia de la Marca

Fundada en 1985 como parte del conglomerado Amorepacific, Etude House se enfocó en ofrecer productos de belleza accesibles y de alta calidad. A partir de los años 2000, se destacó por su estética juvenil y divertida, lo que le permitió atraer a un público joven. La marca se expandió globalmente, con

tiendas en Asia, Estados Unidos y Europa, y se ha caracterizado por su capacidad de innovar en productos y envases atractivos, inspirados en conceptos como cuentos de hadas. Además, ha colaborado con franquicias y celebridades para mantenerse relevante entre los consumidores.

**ETUDE
HOUSE**

2. Ventajas de la Marca

- **Enfoque en la Diversión y la Autoexpresión**
Etude House celebra la experimentación y el juego con el maquillaje, permitiendo a los consumidores expresarse libremente a través de la belleza.
- **Innovación Tecnológica en la Experiencia del Cliente**
La marca integra tecnología avanzada, como espejos inteligentes y realidad aumentada, para ofrecer una experiencia de compra interactiva y personalizada.
- **Diseño de Tiendas Temáticas y Experienciales**
Sus tiendas temáticas inmersivas, inspiradas en cuentos de hadas, crean una experiencia de marca única y memorable.
- **Accesibilidad y Variedad de Productos**
Etude House ofrece una amplia gama de productos accesibles que cubren diversas necesidades de belleza, atrayendo a un público global diverso.



3. Problemática y Solución

Dificultad para posicionar la marca Etude House en Ecuador debido a una experiencia de compra insuficiente que no aprovecha el diseño interior con tecnología avanzada.



CAUSAS PRINCIPALES

- Falta de diferenciación en el diseño
- Escasa Integración de Tecnología en la experiencia de compra.
- Desconocimiento de preferencias del público objetivo.



CONSECUENCIAS

- Insatisfacción del cliente
- Experiencia no óptima
- Ventas no óptimas
- Baja satisfacción
- Experiencia deficiente
- Ventas deficiente
- Dificultad para atraer nuevos clientes
- Posicionamiento deficiente
- Estrategias de marketing ineficaces



SOLUCIONES

- Innovación en el diseño
 - Diseño diferenciado
 - Experiencias inmersivas
- Integración de la tecnología
 - Espejos inteligentes
 - Pantallas interactivas
 - Recomendaciones personalizadas
- Adaptación al mercado local
 - Estudios de mercado
 - Diseño basado en experiencia
 - Capacitación del personal



1. Propuesta

Este proyecto propone la integración de tecnología avanzada en el diseño interior de la primera tienda Etude House en Quito, Ecuador, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y posicionar la marca en el mercado local. La propuesta se basa en utilizar herramientas tecnológicas innovadoras,

como espejos inteligentes con realidad aumentada, pantallas interactivas y sistemas de recomendación personalizados, que no solo mejorarán la interacción del cliente con los productos, sino que también crearán un entorno de compra inmersivo y moderno que refuerce la identidad de la marca.



Objetivo General:

Integrar tecnología avanzada en el diseño interior de la tienda Etude House en Quito para crear una experiencia de compra optimizada y contribuir al posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos:

Desarrollar un diseño interior que combine la estética lúdica y juvenil de Etude House con tecnología avanzada, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra interactiva y personalizada.

Implementar herramientas tecnológicas, como espejos inteligentes y pantallas interactivas, que permitan a los clientes probar virtualmente los productos y recibir recomendaciones basadas en sus características individuales.

2. Target del Cliente



Consumidor Final

Edad: Principalmente jóvenes y adultos jóvenes de entre 18 y 35 años.

Género: Aunque Etude House se dirige principalmente a mujeres, también puede incluir a hombres interesados en productos de belleza y cuidado personal.

Estilo de Vida: Consumidores urbanos con un estilo de vida moderno, que valoran la autoexpresión, el cuidado personal, y están al tanto de las tendencias de belleza globales, especialmente las influencias del K-beauty.

Ingresos: Clase media a media-alta, con suficiente poder adquisitivo para invertir en productos de belleza de media a alta gama.

Intereses: Personas interesadas en belleza, maquillaje, cuidado de la piel, moda, y tecnología. Este grupo también incluye a consumidores que valoran experiencias de compra innovadoras e interactivas, y que están abiertos a probar nuevas tecnologías como realidad aumentada para maquillaje.



Motivos para atraer a este Target

Atracción del Segmento Joven y Dinámico: El segmento joven está más abierto a experimentar con marcas nuevas y tecnologías avanzadas, lo que es crucial para diferenciar a Etude House en un nuevo mercado como Ecuador.

Diferenciación Competitiva: La integración de tecnología avanzada en el diseño interior busca diferenciar a Etude House de otras tiendas de belleza en Quito, ofreciendo una experiencia de compra innovadora y memorable que pueda generar lealtad de marca.

Maximización del Engagement del Cliente: El objetivo es aumentar la interacción del cliente con los productos y mejorar la satisfacción del cliente a través de herramientas tecnológicas que faciliten decisiones de compra informadas y personalizadas.

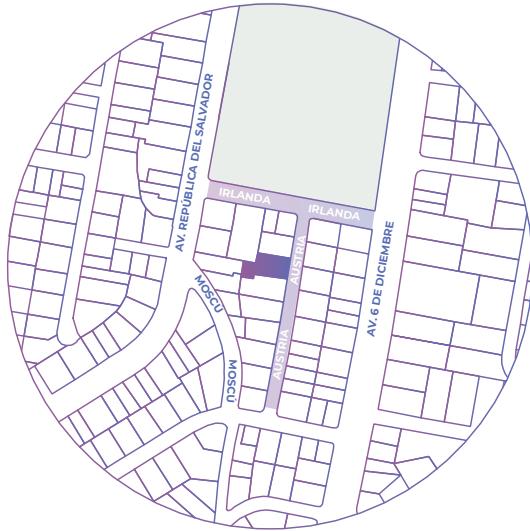


Perfil Demográfico

Ubicación: Ciudad de Quito, especialmente en una zona urbana de alta actividad comercial y turística.

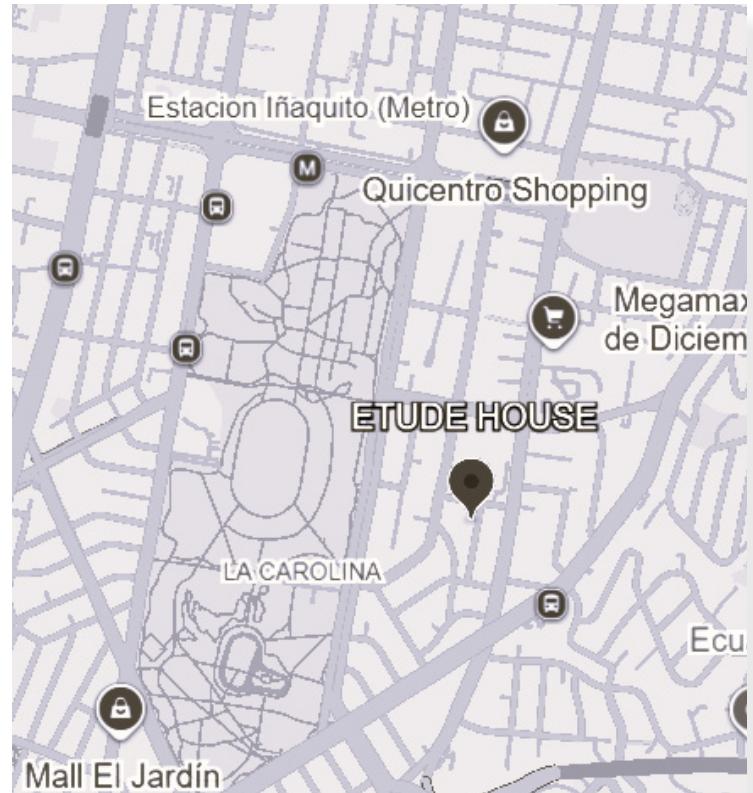
3. Ubicación y Análisis del Sector

El local comercial seleccionado para la tienda Etude House está estratégicamente ubicado en el edificio Caravaggio, en la intersección de las calles Austria e Irlanda, dentro del sector de la República del Salvador en Quito. Esta área es reconocida como uno de los corredores comerciales más importantes y dinámicos de la ciudad, caracterizándose por su alta actividad económica y flujo constante de visitantes.



LOCALIZACIÓN DEL PREDIO

2 IMAGEN: Lorena, L. (2025). Mapa de localización



1 IMAGEN: Mapa de localización. Fuente: Google earth



UBICACIÓN ESTRATÉGICA

Ubicada en el centro del corredor comercial y financiero del Quito



ACCESIBILIDAD Y TRANSPORTE

Transporte Público y Estacionamiento cercano, Movilidad peatonal accesible.



SERVICIOS DEL ENTORNO

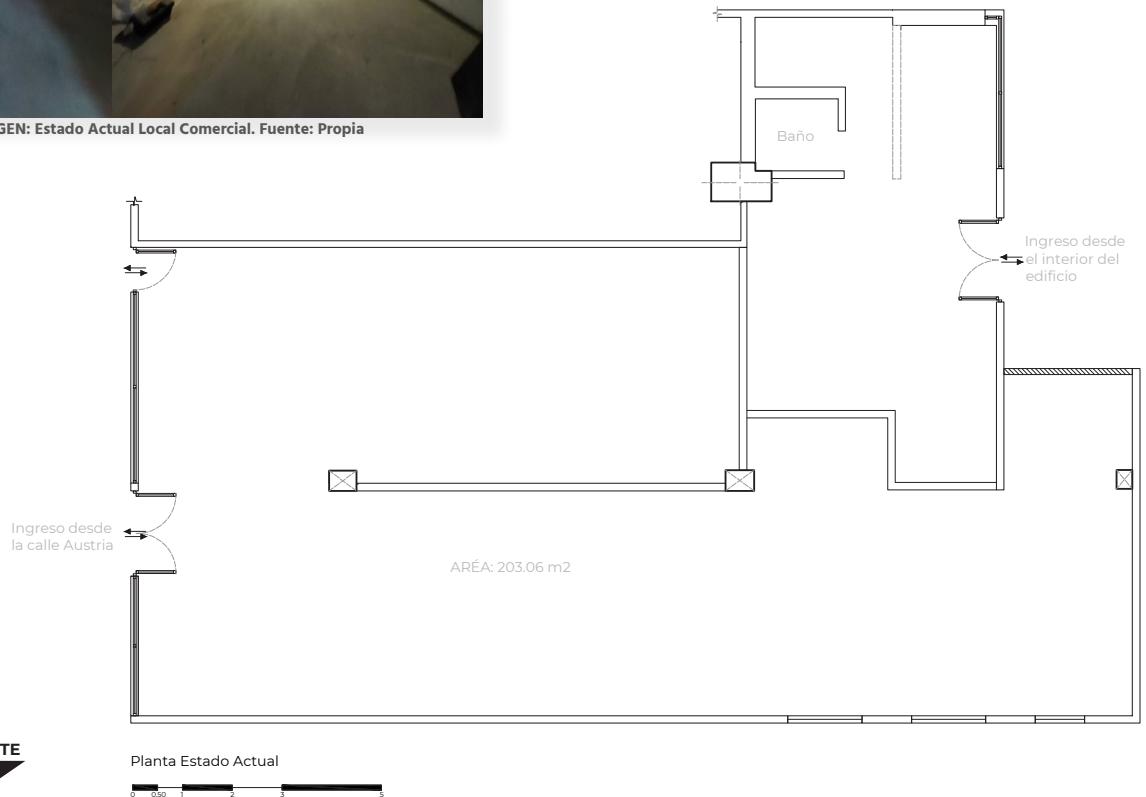
Centros Comerciales, Restaurantes, Bancos, Hoteles y alojamientos.

4. Estado Actual



3 IMAGEN: Estado Actual Local Comercial. Fuente: Propia

El proyecto se desarrollará en un área compuesta actualmente por dos locales comerciales contiguos que, al unirse, proporcionan un espacio disponible de 203.06 m². Este espacio libre permitirá implementar un diseño interior integral de la nueva tienda de Etude House en Quito.



5. Referentes

SEPHORA: Sephora es una cadena global de tiendas de belleza que se distingue por su enfoque en la experiencia del cliente, combinando un diseño interior elegante y funcional con tecnología avanzada.



4 IMAGEN: Mirror Selfie - Tienda Sephora New York

Sephora utiliza espejos digitales y pantallas interactivas para ofrecer tutoriales de maquillaje y pruebas virtuales de productos mediante realidad aumentada. Las tiendas están diseñadas para permitir a los clientes experimentar con productos libremente, con secciones dedicadas a diferentes categorías de productos y estaciones de prueba interactivas.

BENEFIT: Se centra en proporcionar productos de belleza que sean fáciles de usar, divertidos y efectivos. Refleja su espíritu fresco y su enfoque en la diversión y la autoexpresión a través del maquillaje.



5 IMAGEN: Benefit - Tienda Interactiva

Benefit también utiliza pantallas digitales y kioscos interactivos que proporcionan a los clientes información sobre productos, tutoriales de aplicación y consejos de belleza. Estos elementos digitales no solo educan a los clientes, sino que también fomentan la interacción con la marca.

GLOSSIER: Glossier se enfoca en una filosofía de belleza natural y minimalista, ofreciendo productos diseñados para realzar la piel en lugar de cubrirla. Su identidad se basa en la simplicidad, la autenticidad y la conexión directa con su comunidad.



6 IMAGEN: Glossier- Primera Tienda Física

Glossier integra espejos inteligentes con realidad aumentada para probar productos virtualmente, pantallas digitales interactivas que ofrecen tutoriales y recomendaciones personalizadas, y un checkout sin cajas tradicionales, donde los asesores procesan pagos móviles para agilizar la compra y mejorar la experiencia del cliente.

03 PROYECTO

1. ADN de la Marca

La marca es conocida por su innovación en productos y empaques creativos, a menudo inspirados en temas como cuentos de hadas y dulces, lo que la hace visualmente atractiva. Además, destaca por su accesibilidad, ofreciendo productos de calidad a precios asequibles, permitiendo a los consumidores experimentar libre-

mente con el maquillaje. Etude House fomenta la autoexpresión a través del maquillaje, presentándolo como una herramienta divertida y personal, todo esto bajo la influencia del K-Beauty, que aporta productos avanzados y en sintonía con las tendencias globales.

Juven Dive Inno

entud, rsión & ovación



2. Metas del Diseño & Concepto

¿QUÉ?

Crear un espacio interactivo y vibrante que combine diseño lúdico y tecnología avanzada para una experiencia de belleza inmersiva y juvenil.

¿QUIÉN?

Dirigido a jóvenes adultos, principalmente mujeres entre 18 y 35 años, interesados en tendencias de belleza, tecnología y experiencias interactivas.

¿CÓMO?

A través de un diseño contemporáneo con formas orgánicas, tonos pastel, luces de neón y espejos inteligentes, evocando sensaciones de diversión, creatividad y autoexpresión.





7 IMAGEN: Concepto Etude House.

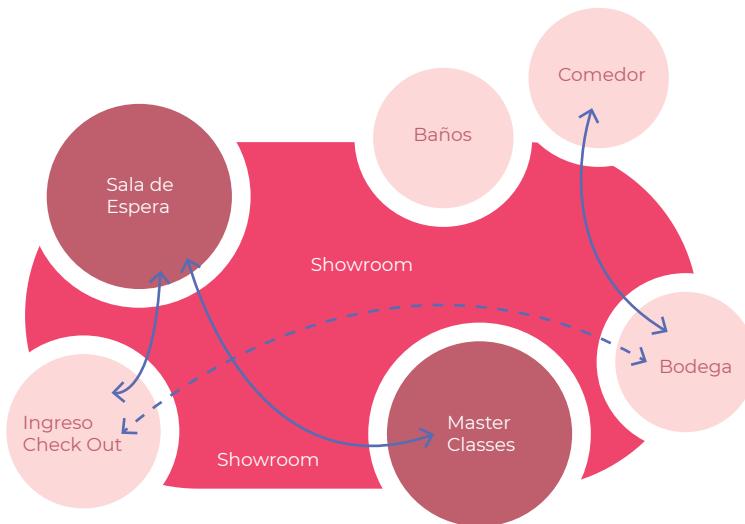
Fuente: Propia - Imagen generada con inteligencia artificial por ChatGPT (2025)

“Neon Dream Studio”

3. Programación

Para que la tienda Etude House funcione de manera eficiente y ofrezca una experiencia de compra completa e interactiva, es importante definir las áreas necesarias que permitan fluidez y maximicen la experiencia del cliente.

Diagrama de áreas



Nomenclatura

● Áreas del personal

● Áreas de exhibición y circulación

● Áreas o puntos grupales

↔ Conexión Directa

- - - Conexión Indirecta

4. Diseño Espacial

El diseño espacial de este proyecto se fundamenta en **formas orgánicas** que no solo embellecen el entorno, sino que también transmiten valores clave como juventud, libertad, creatividad y modernidad. Estos elementos son esen-

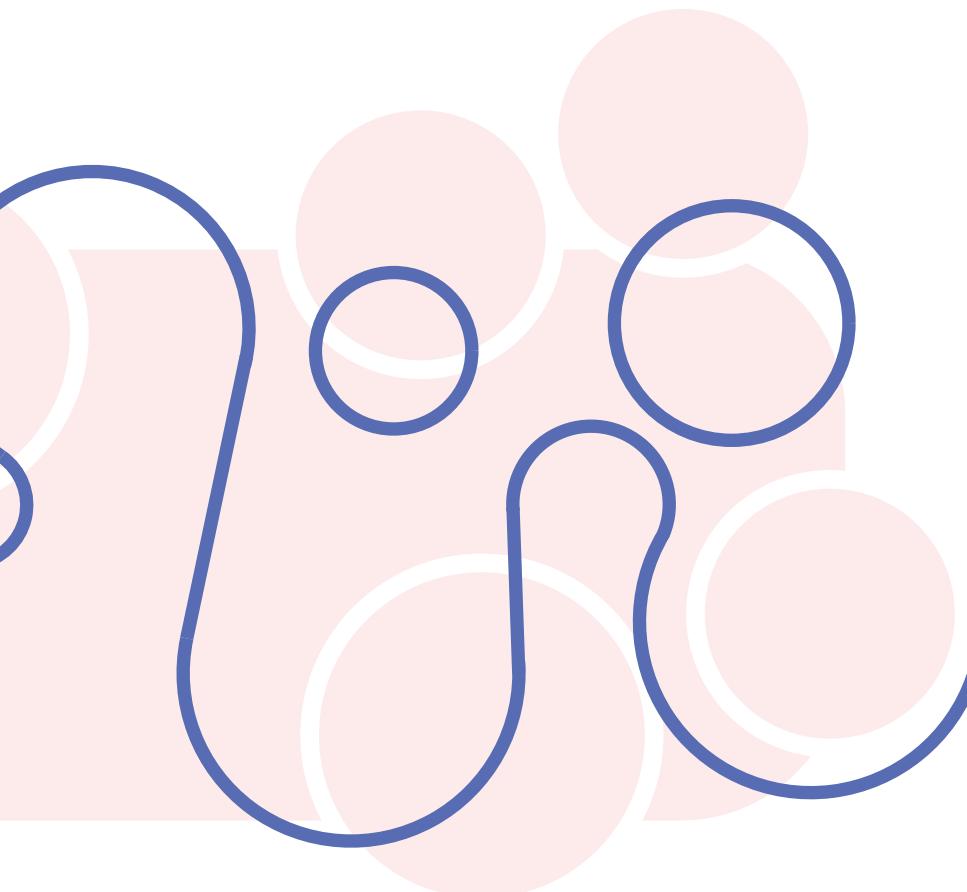
ciales para crear un espacio interactivo y dinámico, alineado con la esencia de Etude House.

Además, la fluidez en la circulación y la integración de los espacios permiten

que todas las áreas estén conectadas entre sí, fomentando una experiencia envolvente. De esta manera, los clientes pueden compartir un mismo ambiente mientras exploran distintas actividades, descubriendo el mundo del maquillaje

Esta configuración nos permite definir una zonificación centrada en un espacio abierto, donde la circulación fluida no solo guía la experiencia del usuario, sino que también favorece la interacción espontánea con los productos y las distintas actividades dentro de la tienda.

La ausencia de divisiones rígidas permite que el cliente explore el entorno de manera intuitiva, descubriendo cada área de forma progresiva, sin interrupciones visuales ni físicas. La disposición estratégica de los elementos, junto con el uso de recorridos curvos y dinámicos, genera un flujo de movimiento natural que invita a la exploración y al descubrimiento.



5. Zonificación

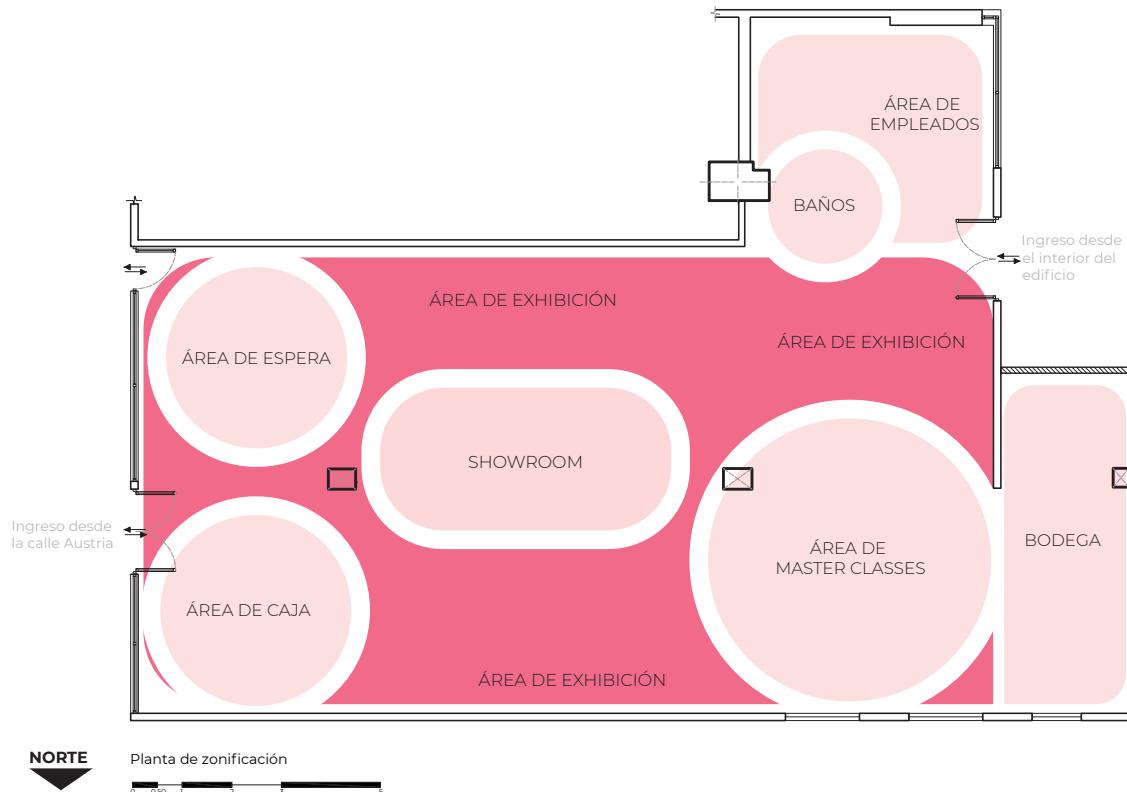
Este diseño espacial define la zonificación de la tienda Etude House, organizada estratégicamente para potenciar la experiencia del cliente a través de áreas funcionales interconectadas de manera fluida.

En el corazón del espacio se encuentra la zona de exhibición de productos, rodeada por estaciones de prueba equipadas con espejos inteligentes que in-

teractúan a la interacción y experimentación. Además, la tienda cuenta con un área destinada a master classes, donde los clientes pueden participar en talleres y demostraciones en vivo, aprendiendo nuevas técnicas de maquillaje de la mano de expertos. Junto a esta zona, se encuentra el área de consulta personalizada, diseñada para brindar asesoramiento especializado. Para completar la

experiencia, se ha optimizado la sección de checkout, permitiendo un proceso de compra ágil y eficiente.

Todas estas áreas se entrelazan a través de formas orgánicas y fluidas que guían el recorrido de manera natural, creando un ambiente envolvente y dinámico que fomenta la exploración y la creatividad. desde diversas perspectivas y de una forma completamente inmersiva.



6. Moodboard



9 IMAGEN: Editado por Lorena, L. (2025). Moodboard

7. Material Board



1. Tablero **MDF FLEX** - Lacado Rosa Flor
2. Piso **Cemento Pulido**
3. Tablero **MDF** - Lacado Azul Real
4. Recubrimiento **lamina metálica** de cobre

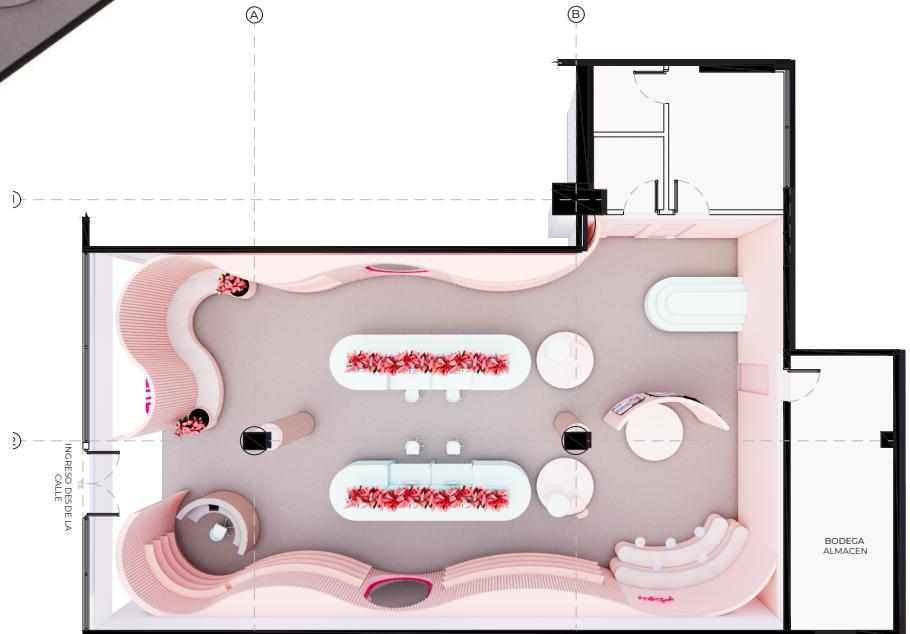
5. **Acrílico** Sólido - Turquesa
6. Tapizado Cuerina - **PVC para tapicería**
7. **Luz Neon** Rosa



04

PLANOS Y RENDERS

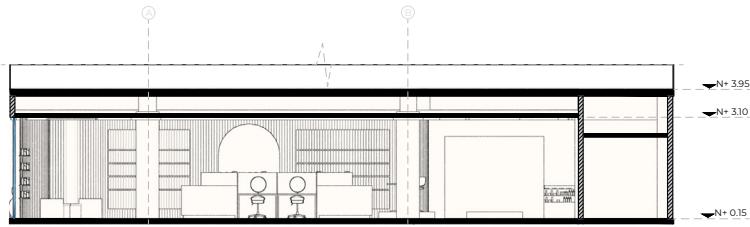
El desarrollo del proyecto Etude House Quito se materializa a través de planos técnicos y renders, herramientas fundamentales para representar con precisión su diseño interior, materiales, mobiliario y elementos tecnológicos. Los planos técnicos garantizan la correcta ejecución del proyecto, asegurando que cada detalle constructivo y estético cumpla con los estándares de calidad y funcionalidad. Por su parte, los renders ofrecen una visión realista del espacio, destacando la atmósfera lúdica, juvenil y tecnológica del concepto "Neon Dream Studio", permitiendo una mejor interpretación visual y comunicando la identidad innovadora de la marca.



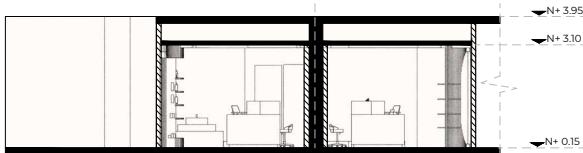
PROPUESTA PROYECTO ETUDE
HOUSE - QUITO



2. Cortes y Elevaciones

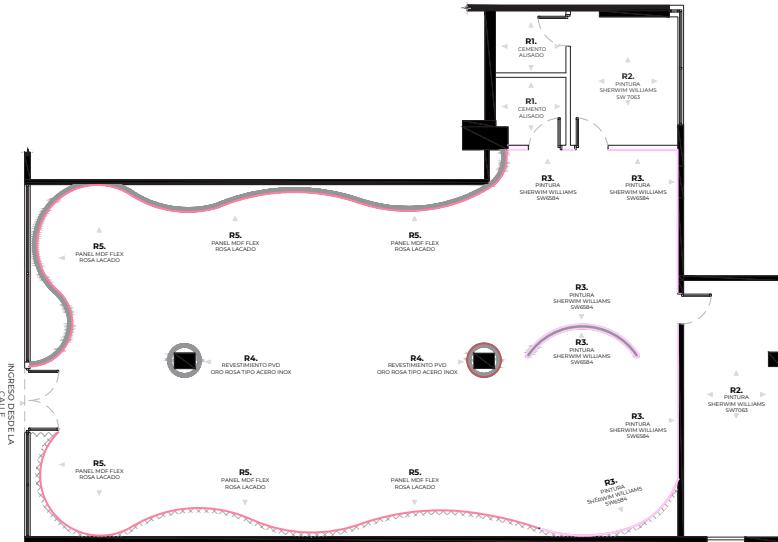


12 IMAGEN: Lorena, L. (2025). Corte longitudinal (Imagen renderizada)

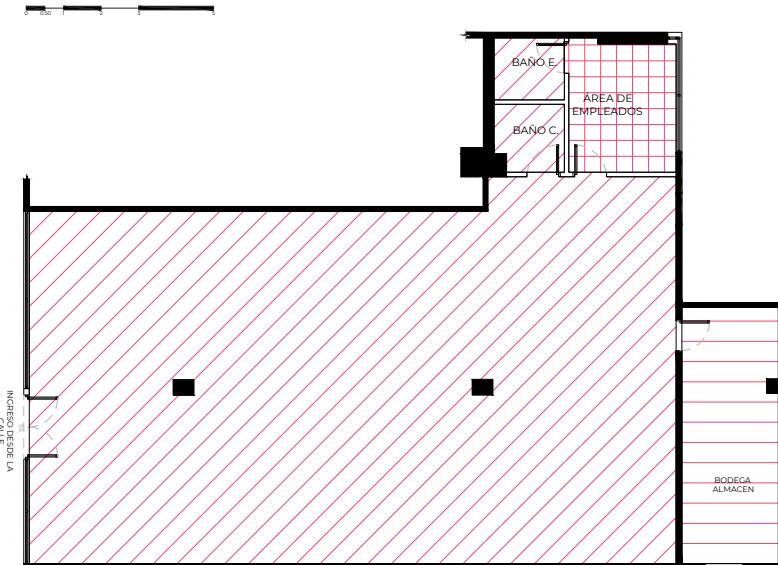


13 IMAGEN: Lorena, L. (2025). Corte transversal (Imagen renderizada)

3. Recubrimientos paredes y pisos



PLANTA DE RECUBRIMIENTOS

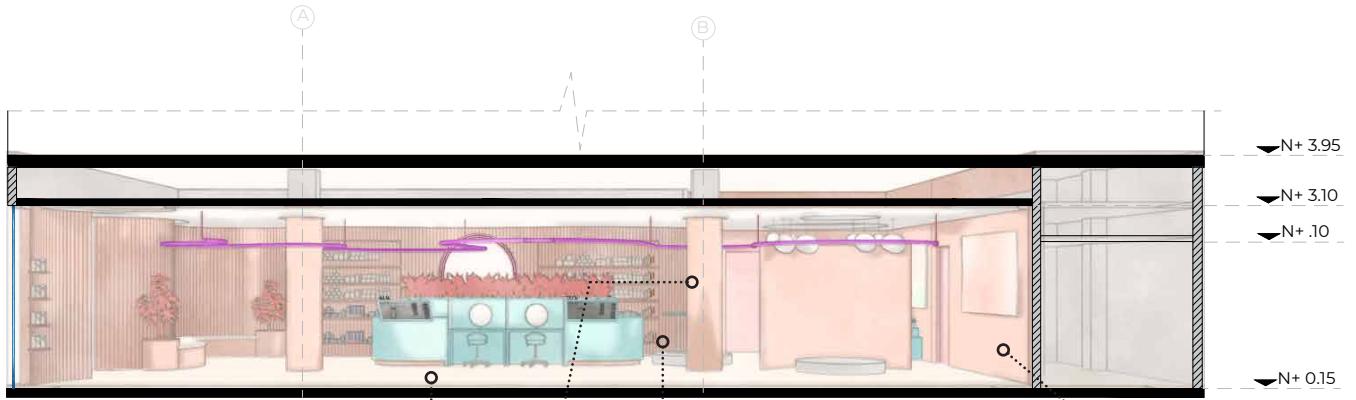


PLANTA DE PISOS

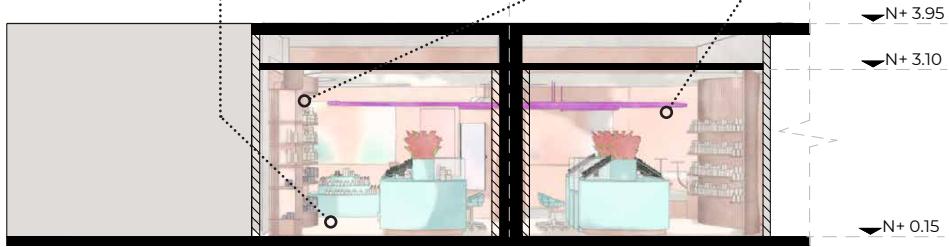
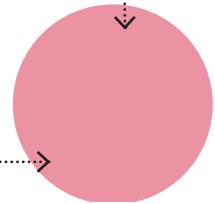
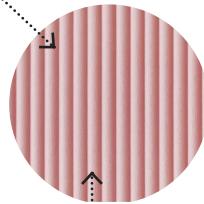
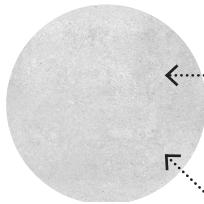
RECUBRIMIENTO PISOS			
CÓDIGO	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
P1.		Pisos cemento pulido	
P2.		Porcelanato cemento Graitman (29x59) cm. - Gray	
P3.		Porcelanato cemento Graitman (60x60) cm. - Gray & White	

RECUBRIMIENTO PAREDES			
CÓDIGO	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
R1.	N/A	Pared de cemento alisado	
R2.	N/A	Pintura Sherwin Williams Nebulous White SW7063	
R3.		Pintura Sherwin Williams Cheery SW6584	
R4.		Revestimiento pvd tipo acero - Oro Rosa	
R5.		Panel MDF Flex Edimca - Lacado Rosa Flor	

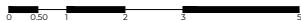
4.Elevaciones



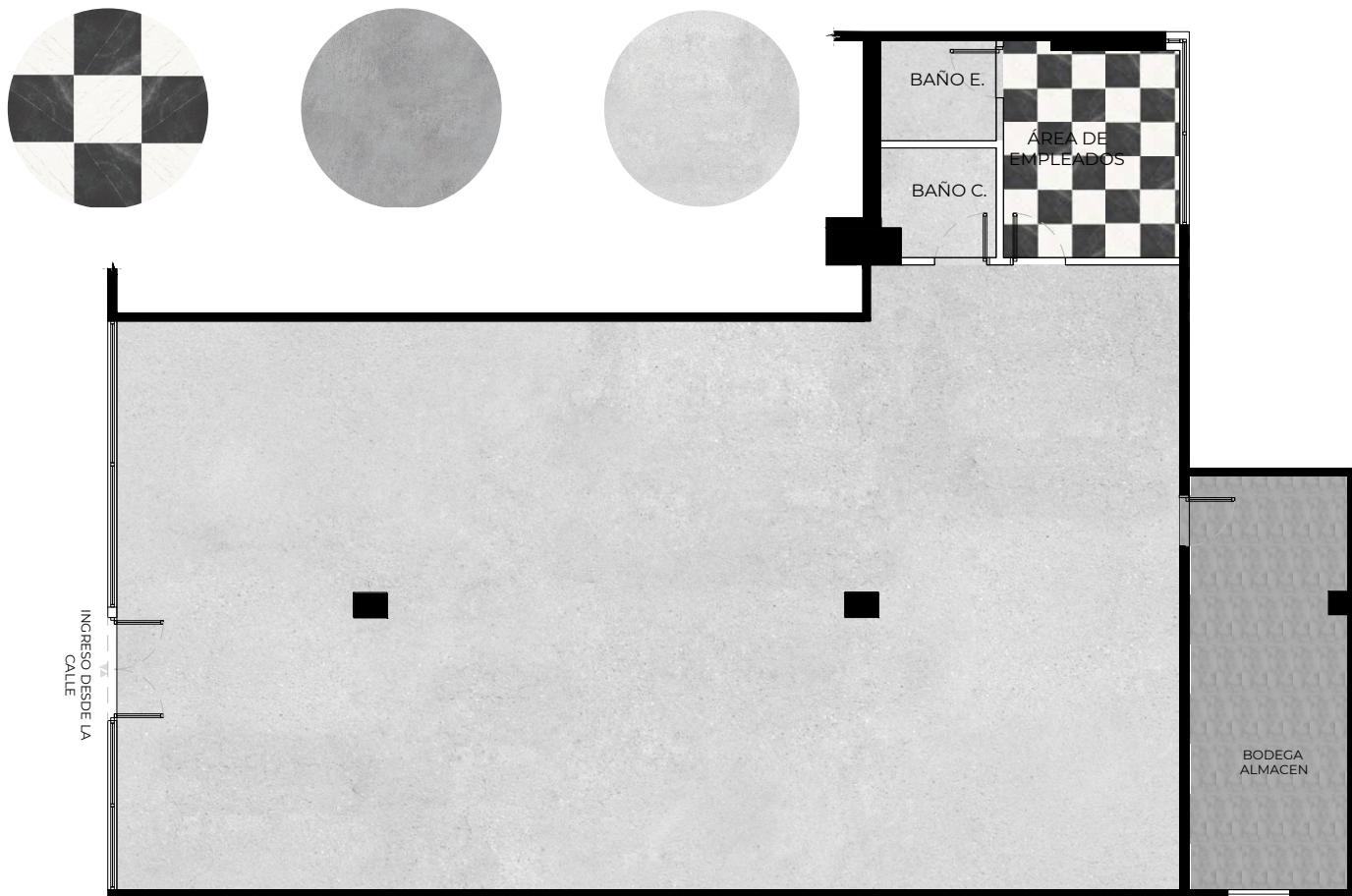
CORTE A-A'



CORTE B-B'



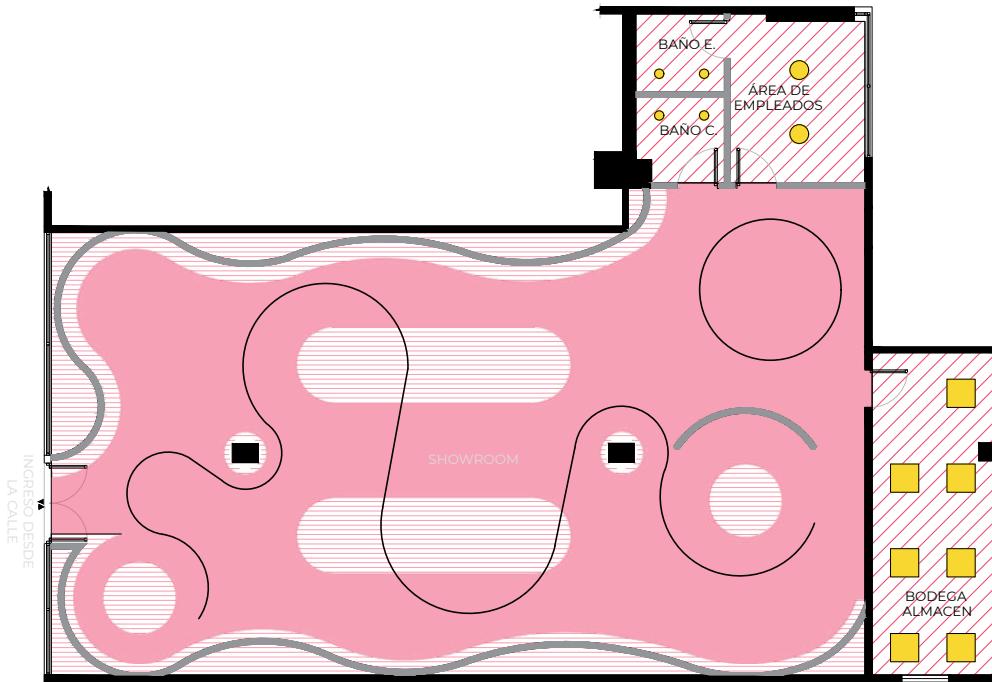
5.Planta de recubrimientos en pisos



PLANTA DE PISOS



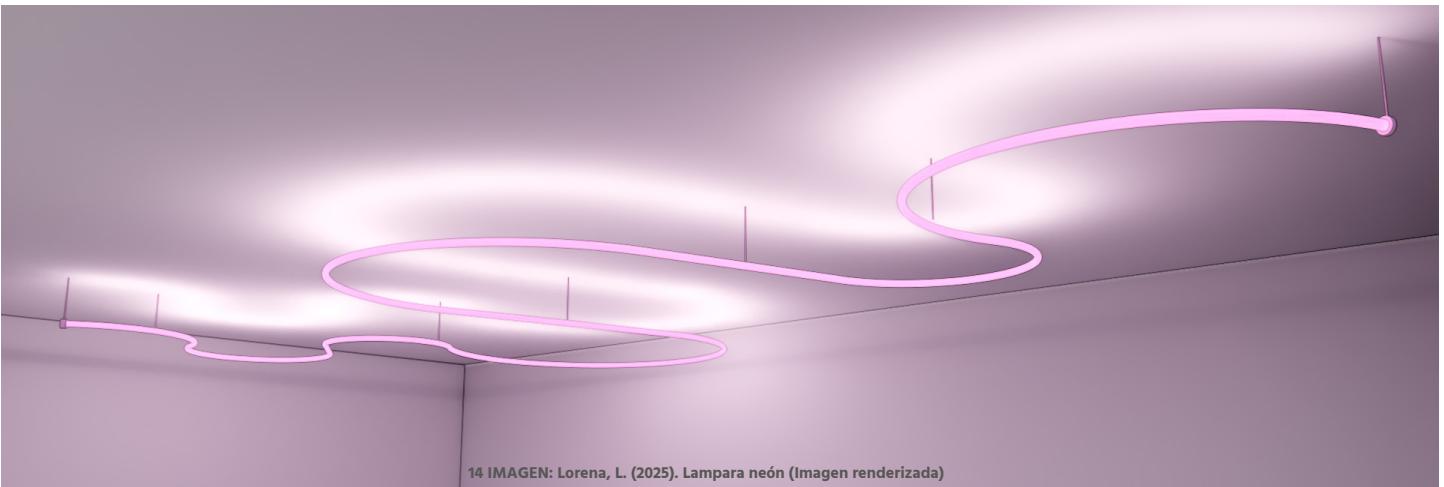
6. Plano de cielo raso e iluminación



PLANTA DE CIELO RASO E ILUMINACIÓN



CIELOS RASOS E ILUMINACIÓN			
SÍMBOLO	NIVEL	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
	N+ 2.50 m	Cielo Raso cartón yeso - Liso	N/A
	N+ 3.25 m	Cielo Raso cartón yeso - Liso Incluye Manguera LED de luz indirecta	N/A
	N+ 3.10 m	Cielo Raso cartón yeso - Liso	N/A
	N+ 2.50 m	Panel LED CUADRADO Empotrable 6w 120"x120"	
	N+ 2.50 m	Panel LED REDONDO Empotrable 6w 120"x120"	
	N+ 2.50 m	Panel LED REDONDO Empotrable 3w 90"x90"	
	N+ 3.00 m	Lampara Neón Rosa	

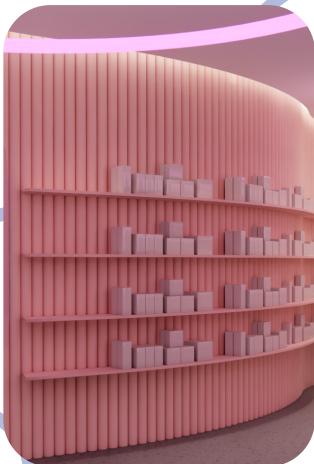


14 IMAGEN: Lorena, L. (2025). Lampara neón (Imagen renderizada)



15 IMAGEN: Lorena, L. (2025). Render Vista General (Imagen renderizada)

7. Styling



1. Paredes Curvas



2. Mueble de exhibición e interacción



3. Lampara Neón Rosa



5. Espejo Inteligente



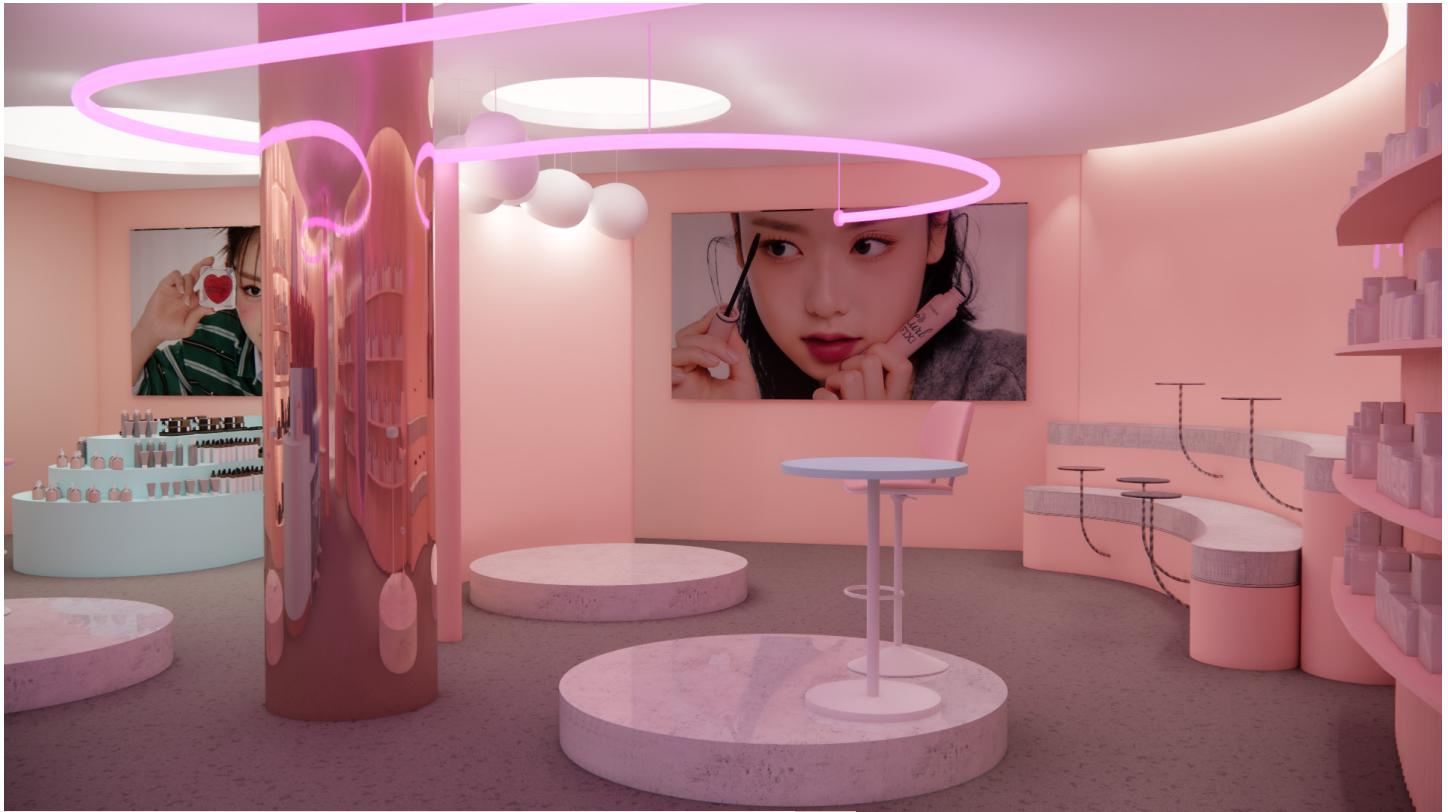
4. Silla de Escritorio
Referencia - IKEA
Modelo - BLECKBERGET

8. Renders









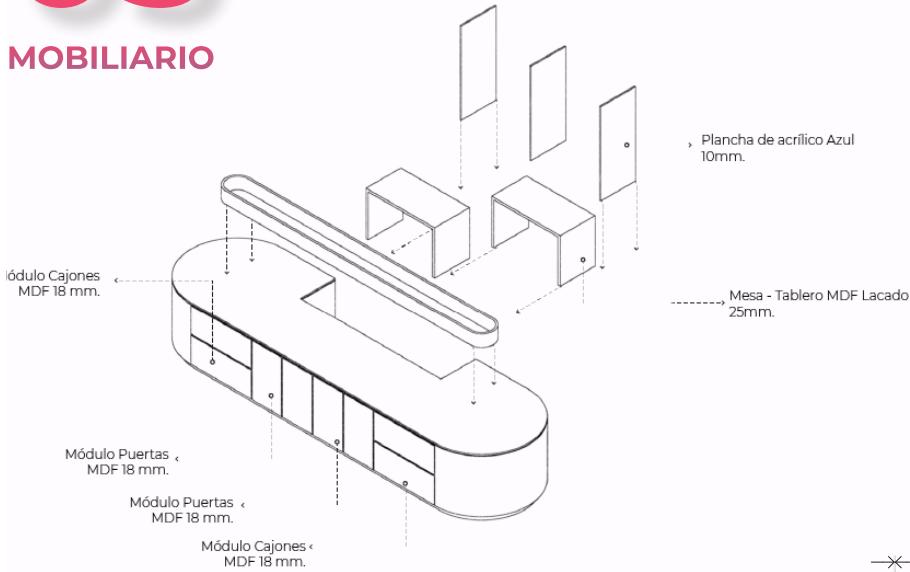




1. Diseño de pieza de Mobiliario

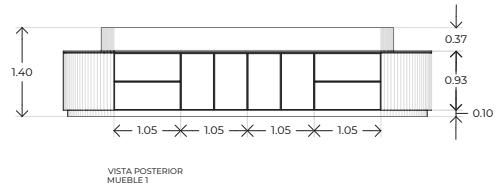
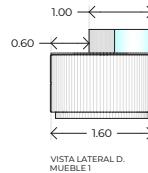
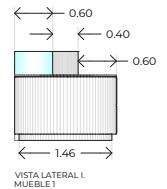
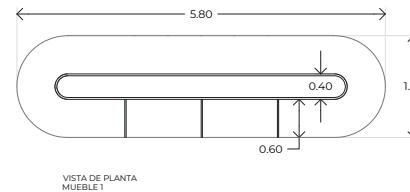
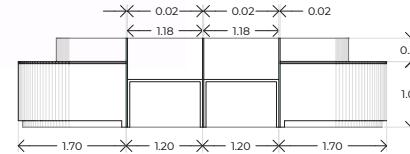
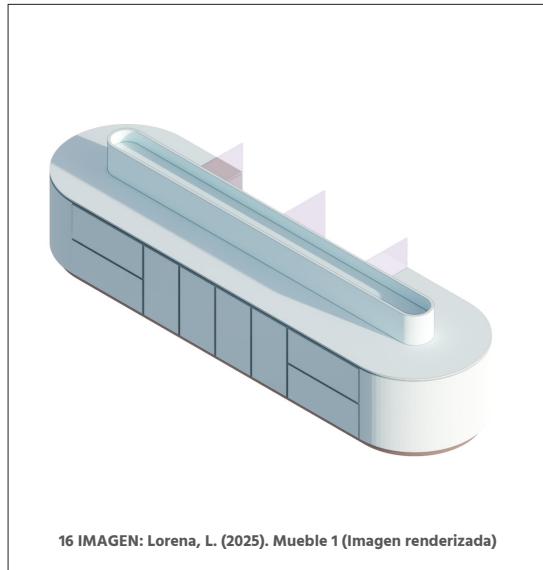
05

MOBILIARIO



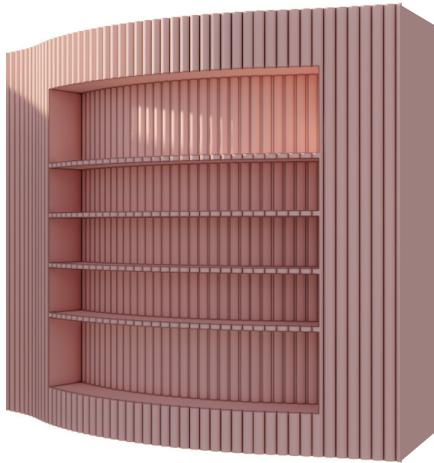
FICHA TÉCNICA MUEBLE PARA FABRICACIÓN 1

ESTRUCTURA	Estructura de madera de Laurel
ESTRUCTURA MÓDULOS	Tablero aglomerado 15 mm. melánico blanco
FRENTES MÓDULOS	Tablero MDF 18mm. Lacado - Azul Rey
FALDONES Y CUBIERTAS	Tablero MDF 18 mm. Lacado - Azul Rey
MEDIDAS GENERALES	5.80 X 1.60
MESONES	Tablero de MDF 25mm. Lacado - Azul Rey

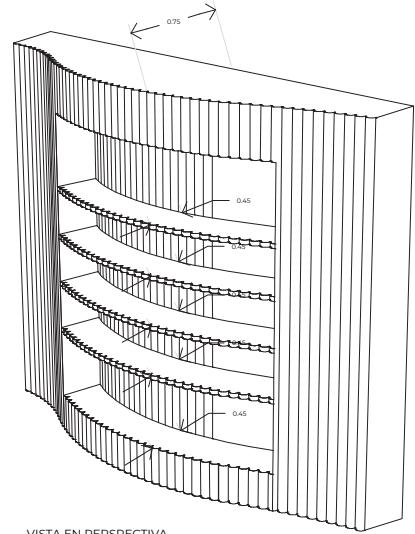


FICHA TÉCNICA NICHOS DE REPISAS

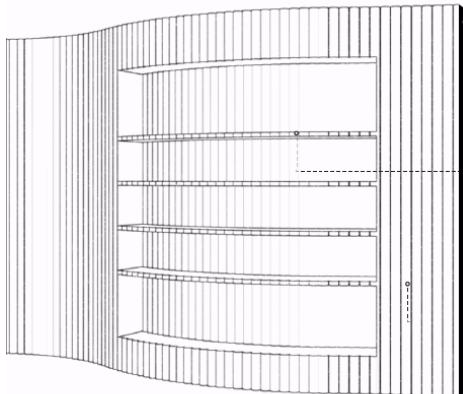
ESTRUCTURA	Steal Frame - Panel de Cartón Yeso
REVESTIMIENTO	Tablero MDF FLEX - Lacado Rosa
REPISAS	Tablero MDF 36mm. Lacado - Rosa
MEDIDAS DEL NICHOS	2.90 X 3.00
MEDIDAS PROFUNDIDAD REPISAS	0.45



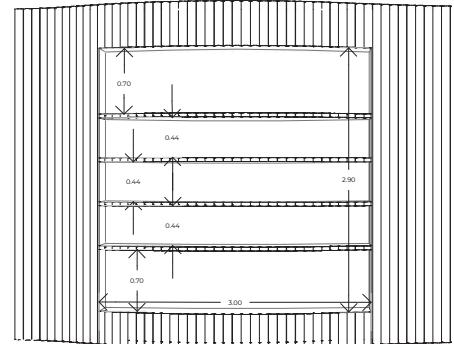
17 IMAGEN: Lorena, L. (2025). Mueble 2 (Imagen renderizada)



VISTA EN PERSPECTIVA
MUEBLE 2



- ↳ Pared CartonYeso Forma Curva
- ↳ Repisas MDF de 36mm Tallado en maquina CNC
- ↳ Recubrimiento MDF Flex Lacado



VISTA DE FRENTE
MUEBLE 2

06

EPÍLOGO

1. Conclusiones

El diseño interior de la tienda Etude House Quito propone una experiencia de compra innovadora que integra tecnología avanzada con una estética juvenil y envolvente. A través de elementos como espejos inteligentes, pantallas interactivas y un diseño fluido, el espacio transforma la manera en que los clientes interactúan con los productos, convirtiendo la tienda en un entorno inmersivo y dinámico. Esta propuesta no solo responde a las tendencias actuales del retail experiencial, sino que también refuerza la identidad de la marca, diferenciándola dentro del mercado de belleza en Quito.

Además, el diseño estratégico de la tienda, con una zona para capacitaciones y un recorrido intuitivo, no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también incentiva la permanencia y el engagement con la marca. La combinación de interactividad, confort y diseño atractivo convierte a Etude House Quito en un punto de referencia dentro del sector, fortaleciendo su posicionamiento en la ciudad y creando una conexión más profunda con los consumidores a través de un concepto que va más allá de la simple compra de productos.

2. Recomendaciones

Para maximizar el impacto del diseño interior en la atracción de clientes, se recomienda mantener una actualización constante de las herramientas tecnológicas integradas en la tienda, asegurando que los espejos inteligentes y pantallas interactivas brinden experiencias renovadas y alineadas con las últimas tendencias en belleza y tecnología. Asimismo, la iluminación, los colores y la disposición de los espacios deben seguir transmitiendo la esencia de la marca, reforzando la identidad visual y la conexión emocional con el usuario.

Como estrategia para consolidarse como un referente en Quito, se recomienda la implementación de un clases o reuniones área de Master Classes, donde los clientes puedan participar en talleres de maquillaje impartidos por expertos y embajadores de la marca. Este espacio permitirá que los visitantes no solo prueben los productos, sino que también aprendan nuevas técnicas y tendencias en un ambiente interactivo y educativo. Además, estas sesiones pueden ser transmitidas en vivo o grabadas para su difusión en redes sociales, ampliando el alcance de la marca y fomentando una comunidad activa en torno a Etude House Quito.

3. Bibliografía

1. Amorepacific Corporation. (n.d.). Etude House history. Amorepacific Official Website.
2. Lee, S., & Lee, J. (2019). Etude House's market strategy: Branding through fun and youthful experience. *Korea Marketing Journal*, 11(4), 87-102.
3. Retail Design Blog. (2016, April 19). Innisfree new concept store, Seoul, South Korea. Retrieved from <https://retaildesignblog.net/2016/04/19/innisfree-new-concept-store-seoul-south-korea/>
4. Cheng, A. (2019, June 6). How Sephora is using technology to redefine retail. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/06/06/how-sephora-is-using-technology-to-redefine-retail/>
5. Kim, H., & Park, J. (2020). Experiential retail design in Korean beauty stores: Enhancing customer engagement through interior innovation. *Journal of Retail Design and Innovation*, 15(2), 45-63.

4. Tabla de Imagenes

- | | |
|------------|---|
| IMAGEN 1. | Mapa de localización FUENTE GOOGLE EARTH |
| IMAGEN 2. | Lorena, L. (2025). Mapa de localización |
| IMAGEN 3. | Estado actual local comercial FUENTE PROPIA |
| IMAGEN 4. | Mirror Selfie - Tienda Sephora New York |
| IMAGEN 5. | Benefit - Tienda Interactiva |
| IMAGEN 6. | Glossier- Primera Tienda Física |
| IMAGEN 7. | Concepto Etude House. Fuente: Propia - Imagen generada con inteligencia artificial por ChatGPT (2025) |
| IMAGEN 8. | Lorena, L. (2025). Diagrama espacial |
| IMAGEN 9. | Editado por Lorena, L. (2025). Moodboard |
| IMAGEN 10. | Lorena, L. (2025). Material Board (Imagen renderizada) |
| IMAGEN 11. | Lorena, L. (2025). Distribución General (Imagen renderizada) |
| IMAGEN 12. | Lorena, L. (2025). Corte longitudinal (Imagen renderizada) |
| IMAGEN 13. | Lorena, L. (2025). Corte transversal (Imagen renderizada) |
| IMAGEN 14. | Lorena, L. (2025). Lampara neón (Imagen renderizada) |
| IMAGEN 15. | Lorena, L. (2025). Render Vista General (Imagen renderizada) |
| IMAGEN 16. | Lorena, L. (2025). Mueble 1 (Imagen renderizada) |
| IMAGEN 17. | Lorena, L. (2025). Mueble 2 (Imagen renderizada) |

