



MAESTRÍA DE DISEÑO INTERIOR

Tesis previa a la obtención del título
Magister en Diseño de Interiores

AUTOR: Arq. Byron Mauricio Pullupaxi Rocha

TUTOR: Arq. Maria Lorena Paliz Puente
Arq. Paola Morales Gutierrez

DISEÑO INTERIOR DE UNA STORE
EXPERIENCE - ENEMY

QUITO - ECUADOR | 2025

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Byron Mauricio Pullupaxi Rocha declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Byron Mauricio Pullupaxi Rocha
Autor

Yo, Paola Morales Gutierrez, certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

Maria Lorena Paliz Puente
Director de Tesis

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi padre, Byron Patricio; a mi hermana, Jessica Michelle; y a mi madre, Blanca Marina, fuente inagotable de inspiración para continuar cada día. A ustedes dedico este documento, como reflejo del esfuerzo compartido que me ha permitido crecer y llegar a ser el ser humano y profesional que hoy soy.

Gracias por ser mi familia.

¡Los amo!

ÍNDICE DE CONTENIDOS



01 CONTEXTO

- 1.1. Información general de la marca.
 - 1.1.1. Antecedentes de la marca.
 - 1.1.2. Antecedentes del servicio barbería spa.
- 1.2. Problemática y solución.
 - 1.2.1. Problema.
 - 1.2.1.1. Principales retos a abordar.
 - 1.2.2 Solución.



02 PLANTEAMIENTO

- 2.1. Propuesta de valor.
 - 2.1.1. Concepto central del diseño interior.
 - 2.1.2. Palabras clave en propuestas de valor.
- 2.2. Target - Público objetivo.
 - 2.2.1. Interacción del público con el espacio.
- 2.3. Ubicación del sector.
- 2.4. Análisis del sector.
 - 2.4.1. Asoleamiento.
 - 2.4.2. Estado actual segun registro fotográfico.
- 2.5. Análisis de referentes.



03 PROYECTO

- 3.1. Metas de diseño.
 - 3.1.1. ¿Qué?
 - 3.1.2. ¿Quién?
 - 3.1.3. ¿Cómo?
- 3.2. Concepto y Subconcepto.
- 3.3. Programación
- 3.4. Diagrama de adyacencia.
- 3.5. Zonificación.
- 3.6. Diseño espacial.
- 3.7. Mood board.
- 3.8. Material borad.



04 PROYECTO

- 4.1. Planta de distribución.
- 4.2 Plantas amobladas arquitectónicas.
- 4.3 Corte arquitectónico longitudinal.
- 4.4 Corte arquitectónico transversal.
- 4.5 Elevationes arquitectónicas internas.
- 4.6 Plano de pisos.
- 4.7 Revestimientos verticales.
- 4.8 Plano de Techos.
- 4.9 Plano de iluminación
- 4.10 Styling
- 4.11 Planimetría técnica de mobiliario
- 4.12 Renders

Resumen: STORE EXPERIENCE ENEMY

STORE EXPERIENCE ENEMY es un innovador proyecto de diseño interior basado en la marca de moda ecuatoriana Enemy, originaria de Quito y con presencia en todo Ecuador, así como en República Dominicana. Este proyecto busca transformar la experiencia de compra mediante un diseño interior que va más allá de la simple adquisición de productos.

El concepto de STORE EXPERIENCE ENEMY está centrado en la creación de espacios sensoriales. Cada tienda está cuidadosamente diseñada con estancias conectadas a través de recorridos que estimulan todos los sentidos, creando una atmósfera envolvente para los hombres modernos que buscan más que un espacio comercial. El diseño interior integra moda, bienestar y confort, invitando al cliente a experimentar un ambiente único.

A lo largo del recorrido, los clientes encontrarán no solo ropa, gafas y gorras de la marca Enemy, sino también servicios exclusivos como barbería, spa, perfumería, masajes y un servicio de bar. Todo esto está pensado para enriquecer la experiencia sensorial del usuario, con un énfasis particular en el sonido, creando una inmersión total en cada visita.

STORE EXPERIENCE ENEMY se establece como un destino que combina diseño, moda y bienestar, proporcionando una vivencia integral y única que redefine el concepto de tienda.

Abstract: STORE EXPERIENCE ENEMY

STORE EXPERIENCE ENEMY is an innovative interior design project based on the Ecuadorian fashion brand Enemy, originally from Quito and present throughout Ecuador, as well as the Dominican Republic. This project seeks to transform the shopping experience through interior design that goes beyond the simple purchase of products.

The STORE EXPERIENCE ENEMY concept is centered on the creation of sensorial spaces. Each store is carefully designed with rooms connected by paths that stimulate all the senses, creating an immersive atmosphere for modern men who seek more than just a retail space. The interior design integrates fashion, wellness, and comfort, inviting customers to experience a unique environment.

Throughout the journey, customers will find not only Enemy clothing, sunglasses, and caps, but also exclusive services such as a barbershop, spa, perfumery, massages, and a bar service. All of this is designed to enrich the user's sensory experience, with a particular emphasis on sound, creating a total immersion in each visit.

STORE EXPERIENCE ENEMY is established as a destination that combines design, fashion, and wellness, providing a unique and comprehensive experience that redefines the concept of a store.

01



CONTEXTO

1. CAPÍTULO I - CONTEXTO

1.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA MARCA

1.1.1. Antecedentes de la Marca

Enemy, la marca ecuatoriana de moda masculina, fue fundada en la ciudad de Quito en el año 2016, por los hermanos Almeida, Francisco y Fabian, en conjunto con Santiago Verdesoto. La marca se ha centrado desde sus inicios en ofrecer productos de alta calidad, acompañado de una experiencia integral, que combina, estilo, autenticidad, y exclusividad. Su misión como empresa es permitir que su público objetivo (hombres), expresen su personalidad a través de prendas y artículos limitados, enfocándose en un estilo propio y alejándose notoriamente de las tendencias masivas. Enemy es la representación conceptual de la libertad de expresión a través de la moda. la marca invita a sus consumidores a liberarse de las normas rígidas de la moda y a abrazar la creatividad y autenticidad en su estilo personal.

1.1.2. Antecedentes del servicio Barberia spa

La Barberia tipo spa ha surgido como una tendencia que genera una experiencia de bienestar integral a partir de los servicios tradicionales de Barberia. La combinación de estética, relajación y servicios exclusivos ha permitido que la Barberia tipo spa se conviertan en un espacio esencial para el autocuidado masculino, donde la personalización y el cuidado de cada detalle son fundamentales para ofrecer una experiencia única. A diferencia de las barberías convencionales, estos sitios de relajación se conciben a partir de la experiencia y necesidad de un ambiente relajante que combina el cuidado de la imagen masculina y ofrecen experiencias sensoriales completas, incluyendo masajes, aromas, entre otros servicios.



Imagen 1: Adaptado de Enemy company, 2024, extraído de [url:https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA](https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA)



1.2. PROBLEMÁTICA Y SOLUCIÓN

1.2.1. Problema

Diseñar el nuevo espacio denominado Store Experience Enemy, lo cual presenta un desafío, tanto en la creación a partir de un espacio existente, como en plasmar la esencia de la marca y crear un lugar de recorridos sensoriales, partiendo de una fusión armónica entre la comercialización de la ropa y artículos de la marca con los servicios complementarios que se oferta, esto desembocará en el bienestar personal mientras se adquiere nuevas prendas y accesorios exclusivos o simplemente se disfruta de los diferentes servicios.

1.2.1.1. Principales retos a abordar:

- **Creación de una atmósfera exclusiva para el local:** El diseño interior de este espacio debe reflejar exclusividad, elegancia y lograr una sensación de lujo desde que el cliente ingrese a la edificación, o simplemente la vea (fachada).
- **Fusión armónica entre la marca y los servicios complementarios propuestos:** Los servicios complementarios serán aquellos destinados a la relajación y bienestar del usuario, tales como masajes, corte y afeitado, y áreas de descanso, los cuales deberán estar comunicados directamente con los stands de productos de la tienda sin agredir a la experiencia de comprar y la experiencia de bienestar.
- **Materialidad y sensación acústica:** La elección de colores, iluminación, materiales y texturas será crucial para definir la personalidad del lugar y control del sonido, pues la marca se destaca por "hacer ruido", y este elemento será un recurso importante en el diseño del lugar.
- **Accesibilidad y comodidad:** El espacio deberá asegurar flujos funcionales y estancias cómodas a partir de la disposición del mobiliario, para con esto descubrir los diferentes escenarios con facilidad.

1.2.2. Solución

Integración de la marca enemy con servicios complementarios que aportan al bienestar personal en un mismo espacio: Este concepto de exclusividad y atención a los detalles a través de la experimentación sensorial se presenta como solución para la creación de los escenarios que serán parte de este espacio, el local a diseñar se enfoca en ser un refugio para el hombre moderno donde la mejora de imagen va más allá de la vestimenta, exponiéndose así también a un completo cuidado personal, descanso y relajación.

El diseño interior del local debe reflejar estos dos mundos actuando en armonía en un mismo espacio, el cual transmite la esencia de enemy, es decir, es sofisticado y autentico, al mismo tiempo que relajante. Dentro de esta espacialidad el cliente disfruta de una experiencia más allá de un simple corte de cabello o de una compra común, pues estos escenarios están creados para un momento de bienestar total, mientras se hacen cambios físicos exteriores y bienestar interior.



Imagen 2: Adaptado de Enemy company, 2024, extraído de [url:https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA](https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA)



Imagen 3: Adaptado de Enemy company, 2024, extraído de [url:https://www.facebook.com/theenemylife/phot](https://www.facebook.com/theenemylife/phot)

02



PLANTEAMIENTO



2. CAPÍTULO II - PLANTEAMIENTO

2.1. PROPUESTA DE VALOR

2.1.1. Concepto central del diseño interior:

El concepto central del diseño interior de la STORE EXPERIENCE ENEMY se basa en la creación de un espacio que fusiona la exclusividad de la moda masculina con el bienestar integral, ofreciendo una experiencia sensorial única para el cliente, a través de los sonidos o la ausencia del mismo.

En este espacio la moda se percibe como una cuestión de prendas y una expresión auténtica y personal, entonces es por ello que el diseño interior que se implementará busca reflejar la autenticidad mediante el uso de materiales sofisticados que aporten a controlar la acústica del lugar, y, así también otros recursos como lo son la iluminación cuidadosamente seleccionada, y el mobiliario propuesto para las actividades complementarias. Así, entonces el concepto central parte de crear un refugio donde cada uno de los visitantes y residentes del lugar puedan disfrutar de una experiencia holística, que nace de la convergencia de la estética, el confort, el cuidado personal y la moda, conectados por senderos que transmiten fluidez en el espacio, logrando que cada visita sea un acto de autodefinición, autocuidado y renovación constante interior y exterior.

Se pretende lograr experiencias sensoriales a través de los siguientes elementos: -Revestimientos textiles, en paredes, pisos techos y mobiliario, pues estos aportaran al control acústico.

-Luz natural: Aprovechar el ingreso de luz en las 4 fachadas de la edificación para crear diferentes escenarios durante el día.

Imagen 4: Adaptado de "Espacios sensoriales: cuando la arquitectura involucra los sentidos", 2021, extraído de <https://www.archdaily.pe/pe/968075/espacios-sensoriales-cuando-la-arquitectura-involucra-todos-los-sentidos>.



2.1.2. Palabras clave en propuesta de valor

FLUIDEZ SENSORIAL

2.2. TARGET - PÚBLICO OBJETIVO

El segmento de usuarios a los cuales está destinado el espacio comprende a hombres jóvenes y adultos entre los 25 a 45 años en su mejor etapa laboral y profesional, mismo que buscan un estilo único y valoran el bienestar y cuidado personal. Este grupo está dispuesto a invertir en productos de alta calidad que expresan autenticidad, a través de la moda y del cuidado físico.

2.2.1. Interacción del público con el espacio

El público objetivo de STORE EXPERIENCE interactúa con el espacio a través de una experiencia sensorial, emocional y estética, este segmento de usuarios valora los ambientes modernos y sofisticados, por lo que se siente atraído por el diseño cuidado del espacio, que combina moda y bienestar.

Exploración acústica: La ausencia del sonido o la presencia del mismo será vital en cada una de las estancias propuestas para dar cabida a la experiencia holística.

Bienestar y relajación: En la Barbería spa y tienda que se plantea diseñar se utilizarán recursos como la música suave, los aromas y el confort en cada mobiliario propuesto. Moda y exclusividad: El público interactúa con las prendas en un espacio dinámico que propone una compra inmersiva.

Este enfoque en la interacción del cliente con el espacio asegura una experiencia completa, que va más allá de la compra y se convierte en un lugar de relajación, estilo y exclusividad.

Imagen 5: Adaptado de Enemy company, 2024, extraído de https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA.

2.3. UBICACIÓN DEL SECTOR

El proyecto Store experience enemy, se ubica Sangolquí dentro del cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, en la república del Ecuador. La apertura de la marca se llevará a cabo en una edificación de área 243.69 m2, y posee cuatro frentes, 3 de ellos con vista a la naturaleza de la hostería a la cual pertenece y una a la calle.



Ilustración 4: Elaborado por el autor, 2025, Sangolquí, extraído de Catastro Gadmur 2018.

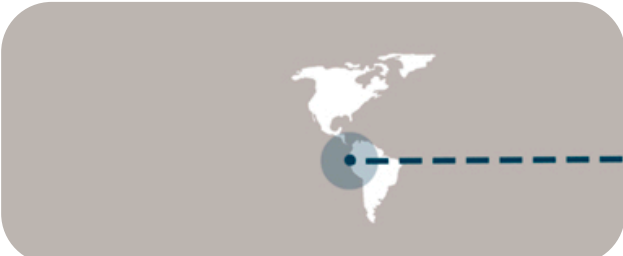


Ilustración 1: Elaborado por el autor, 2025, Mapa de América extraído de <https://es.pinterest.com/pin/654147914641755069/>.

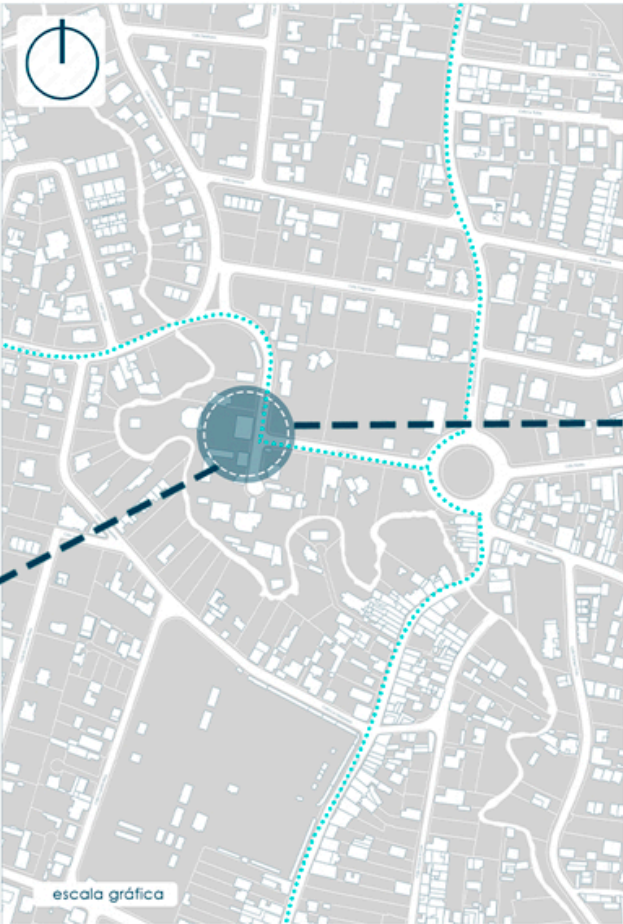


Ilustración 5: Elaborado por el autor, 2025, Urbanización Santa rosa, extraído de Catastro Gadmur 2018.



Ilustración 2: Elaborado por el autor, 2025, Mapa del Ecuador, extraído de www.stanser.com/vectores/mapa-de-ecuador/.

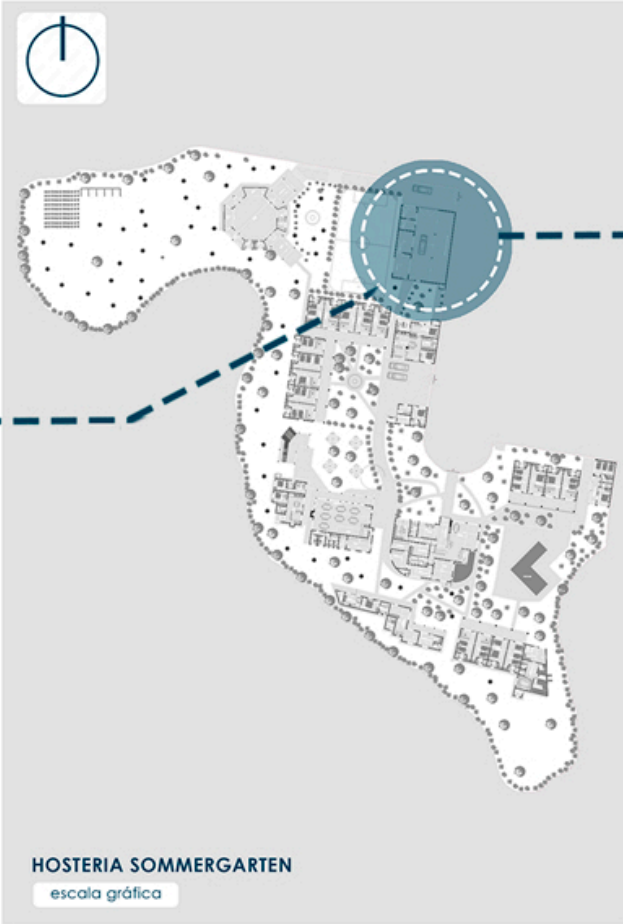


Ilustración 6: Elaborado por el autor, 2025, Hosteria Sommer Garthen.

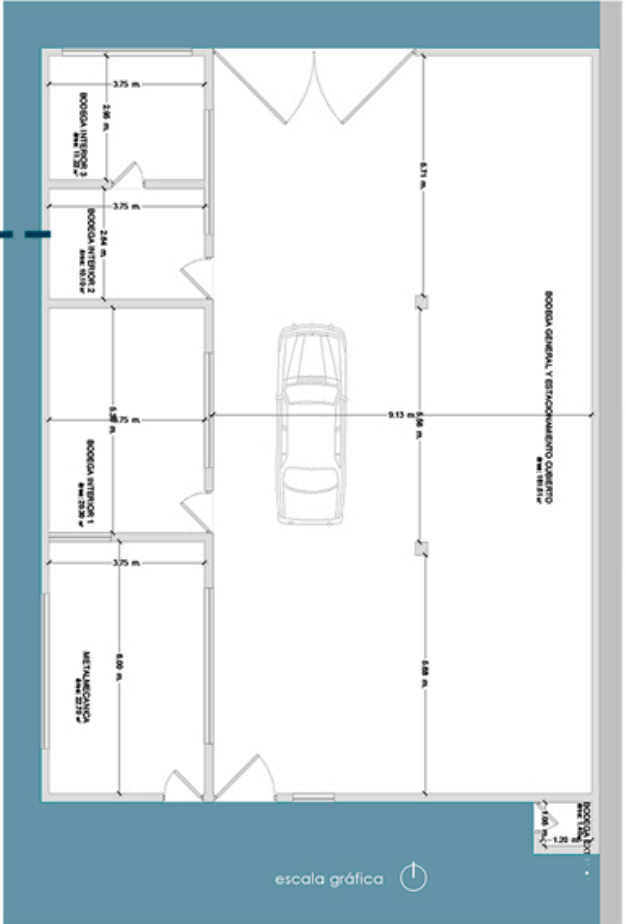


Ilustración 7: Elaborado por el autor, 2025, Plano de edificación.

2.4. ANALISIS DEL SECTOR

La combinación de accesibilidad, alta afluencia vehicular y el entorno natural del valle es lo que hace que esta zona sea atractiva para un proyecto que busca ofrecer una experiencia única de moda, bienestar y relajación. Además, la interacción entre lo urbano y la naturaleza en este contexto es la clave para generar una atmosfera exclusiva y sofisticada, lo que se mimetiza perfectamente con el concepto de la marca.

El área es predominantemente residencial, pero con un creciente número de comercios y actividades de servicios, lo que hace que se convierta en un punto de referencia para los residentes de la zona.

La presencia de varios conjuntos residenciales, junto con el fácil acceso a la capital ecuatoriana, permite tener una afluencia considerable de clientela para la marca. Recordemos también que, los valles son considerados zonas privilegiadas, tanto por los capitales que se mueven como por la exclusividad de cada establecimiento que ahí se asienta.

2.4.1. Asoleamiento



Ilustración 8: Elaborado por el autor, 2025, asoleamiento de plano de edificación.

2.4.2. Estado actual según registro fotográfico:

A través de levantamiento fotográfico del autor se presentan las siguientes imagenes:



Imagen 6: Elaborada por el autor, 2025, Calle Cayambe, frente de la hosteria Sommer Garthen.

2.5. ANÁLISIS DE REFERENTES

2.5.1. Tiendas Enemy Company

Enemy, sobre territorio ecuatoriano posee varios establecimientos donde comercializan sus artículos, cabe mencionar entre sus stands más destacados los siguientes: su tienda ubicada en Cumbayá (Quito), su tienda exclusiva de san Borondón en guayaquil, y así también destacando la personalidad de la marca, el establecimiento asentado en Galápagos. Durante el análisis de estas tiendas se denota elementos predominantes en cada uno de ellos, como, por ejemplo:

Colores: Así mismo como la personalidad de la marca, que maneja colores puros, se puede evidenciar el manejo similar en los espacios donde la Enemy habita, se puede ver predominancia de colores neutros como lo son el gris, el blanco y el negro.

Texturas: Dentro de las texturas predominantes en el espacio podemos evidenciar repetidamente en todas sus tiendas el uso de hormigón visto sobre la mampostería, se percibe también el manejo de cerámica entonos grises y blanquecinos sobre el piso, lo que permite dar énfasis al producto valiéndose de perchas y alfombras en negro, tal cual lo aplican en el techo, que guarda una capa de pintura negra.

Vegetación: Las unidades vegetales alojadas en macetas que se mimetizan en el espacio es un recurso propio de la marca que utiliza en cada uno de los espacios para transmitir el estilo tropical que los caracteriza.

Mobiliario y stands: Marcados tanto por su textura metálica o cuero de color negro, son un elemento indispensable para seccionar los espacios mientras que muestran todos los artículos de la marca. **Iluminación:** Se utiliza reflectores para dar énfasis a un producto o un espacio.



WE MAKE NOISE, NOT CLOTHES.

Imagen 7: Adaptado de Enemy company, 2024, extraído de [url:https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=](https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=)

2.5.2. Facade Pattern / Workment

Facade Patern es conocida por ser una marca que enfatiza la esencia de la ropa, y en esta su casa se concibe desde los mismos valores que la marca persigue, es decir: Comodidad, esencia, atemporalidad, simplicidad y clásico.

Este referente es una remodelación espacial que parte desde las necesidades e identidad de la marca por lo que se puede ver la convergencia de varios materiales en el sitio, como por ejemplo se destaca una caja minimalista que posee dos tipos de metal y esta funciona como probador, es entonces que este elemento es quien espacialmente provoca los recorridos.

Colores: Los colores predominantes en el espacio son los colores neutros, beige, blanco y tonos terrosos.

Texturas: En tanto a texturas y materiales vemos la incidencia del hormigón visto, así como la convergencia entre la madera y los diversos metales que se ocupan.

Mobiliario: Hay muy poco mobiliario destinado a la estancia permanente, la marca se ha enfoca en zonas de exhibición, percheros, repisas y espejos. Stands y mobiliario (sistema de perchas): En el espacio se evidencia un sistema de perchas único que atraviesa longitudinalmente todo el establecimiento, el sistema permite que las prendas se cuelguen de diferentes maneras en todo el espacio valiéndose de hilos para lograr la ilusión que la prenda está flotando.

Iluminación: Este local posee una iluminación controlada, que a diferencia de los locales comunes de ropa que enfatizan una prenda o solamente iluminan desde el techo hacia el suelo, en este caso se lo hace de una manera indirecta empotrando en la mampostería una secuencia de ojos de buey con tonos neutros, los cuales aportan iluminación sin ser agresivos con los stands de exhibición.

Mauricio Pullupaxi

Imagen 8: Adaptado de Tienda Facade Pattern/workment, 2024, ArchiDaily, extraído de www.archdaily.cl/cl/1020440/tienda-facade-pattern-workment.

2.5.3. Rolex Ginza Flashing

El diseño interior de este referente se divisa como un elemento más de la fachada del edificio. Esta atmosfera delicada y compleja que destaca por los materiales como travertino, madera de sen y vidrio esmerilado, tiene una participación importante desde el ingreso a la edificación como en cada uno de los ambientes propuestos. Ambientes: Se manejan transiciones importantes entre ambiente, con colores y materiales dominantes que enfatizan el cambio de espacialidad. Los espacios reflejan movimiento y hacen alusión a los componentes de los relojes.

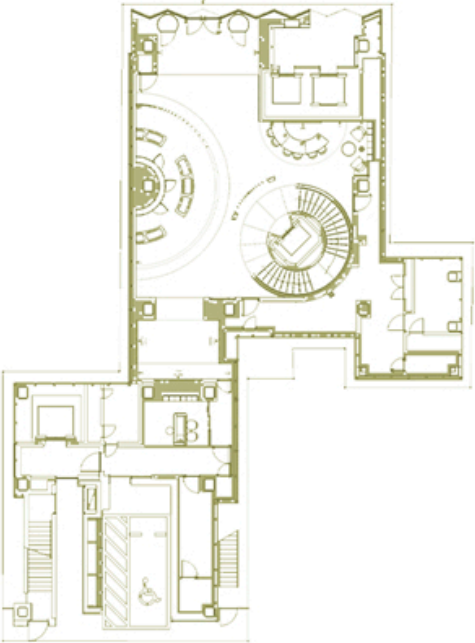


Imagen 9: Adaptado de Rolex Flagship Ginza, 2024, La curiosidad envuelve al buque insignia de Rolex en Ginza con un brillante patrón de doble bisel, extraído de <https://www.designboom.com/architecture/curiosity-rolex-flagship-ginza-shimmering-double-bezel-pattern-06-05-2024/>



Imagen 10: Adaptado de Rolex Flagship Ginza, 2024, La curiosidad envuelve al buque insignia de Rolex en Ginza con un brillante patrón de doble bisel, extraído de <https://www.designboom.com/architecture/curiosity-rolex-flagship-ginza-shimmering-double-bezel-pattern-06-05-2024/>

03



PROYECTO

Hacemos ruido, no ropa.

ENEMY COMPANY

3. CAPÍTULO III - PROYECTO

3.1. METAS DE DISEÑO

3.1.1. ¿Qué?

La propuesta de diseño se basa en un espacio destinado a la comercialización de los productos de la marca enemy, combinado con el bienestar personal del hombre, este nuevo ambiente a concebirse destacará la exclusividad de la marca, dando participación protagónica en paralelo a los senderos que brindan una experiencia sensorial, y, así también a las zonas destinadas al confort.

3.1.2. ¿Quién?

Al igual que en los inicios de la creación de la marca, y en lo más profundo de la esencia de la misma, se pretende enfocarse en el hombre adulto entre los 25 y 45 años en su mejor etapa laboral, como principal usuario del lugar. Este segmento de usuarios comparte ciertas características y necesidades, por lo que la creación de este espacio reflejara las mismas, para con ello poder establecer una identidad y así también definir los servicios mínimos para mejorar su estancia durante la visita al lugar.

3.1.3. ¿Cómo?

Para experiencia única en el espacio, se establece implementar técnicas que van a incorporar elementos de la naturaleza los cuales serán los que activen los sentidos del usuario, como elemento principal se utilizara al agua, pues la misma produce una experiencia de sonido, aportando directamente a la relajación. El sonido en conjunto con la inclusión de áreas verdes dentro de la edificación nos proporcionará, el entorno tranquilo y armonioso que se busca, permitiendo a los clientes desconectarse del estrés de la ciudad mientras interactúan con los productos.



Ilustración 9: sin autor, 2025, logo enemy, extraido de <https://enemycompany.com/>.

3.2. CONCEPTO Y SUBCONCEPTO

“ONDA SENSORIAL”

3.2.1. Concepto

Onda Sensorial es la manifestación espacial del sonido convertido en experiencia. Es un pulso constante que atraviesa el cuerpo, un ritmo que no se escucha, sino que se siente. Inspirado en la vibración de las ondas sonoras, este concepto traslada el lema de la marca —“hacemos ruido, no ropa”— a un lenguaje espacial donde cada superficie, textura y recorrido se transforma en una resonancia perceptiva.

3.2.2. Subconcepto

Vibración Masculina es la representación simbólica de la fuerza contenida, del pulso interior que define una identidad sin necesidad de imponerla. Este subconcepto se encarna en un lenguaje matérico sincero: maderas oscuras, metales expuestos, geometrías ondulantes y vegetación que irrumpe como un suspiro verde en la rigidez urbana.

Aquí, lo masculino no se limita a lo estético, sino que se expresa en el ritmo del espacio, en la libertad de moverse sin guión, de sentir sin filtros. El diseño propone una pausa activa: un lugar donde cortarse el cabello, elegir una prenda o recibir un masaje se vuelve parte de un ritual contemporáneo de cuidado y expresión personal.

Ilustración 10: Elaborado por el autor, 2025, conceptualización onda sensorial.

3.3. PROGRAMACIÓN

- Antesala sensorial: 40.00 m2
- Estanterías de exhibición: 25.00 m2
- Casilleros del personal: 4.00 m2
- Lavado y secado de blancos: 3.00 m2
- Preparación de productos: 7.50 m2
- Recorridos de texturas y materiales: 15.00 m2
- Onda materializada: Elemento escultórico central que condensa el concepto del proyecto; funciona como eje visual, expositivo y articulador de flujos. 15.00 m2
- Oficina de administración: 10.00 m2
- Counter de recepción y punto de pago: Punto central de atención, bienvenida y despedida; combina funcionalidad operativa con un lenguaje estético coherente al recorrido. 5.00 m2
- Cápsulas de prueba: 3.50 m2
- Salas de espera: 10.00 m2
- Sala de masajes y tratamiento facial: 20.00 m2
- Barra de bebidas: 9.00 m2
- Baños experienciales: 15.50 m2
- Corte y afeltado: 25.00 m2
- Pasaje de exhibición de productos de barbería: 8.00 m2

3.4. DIAGRAMA DE ADYACENCIAS

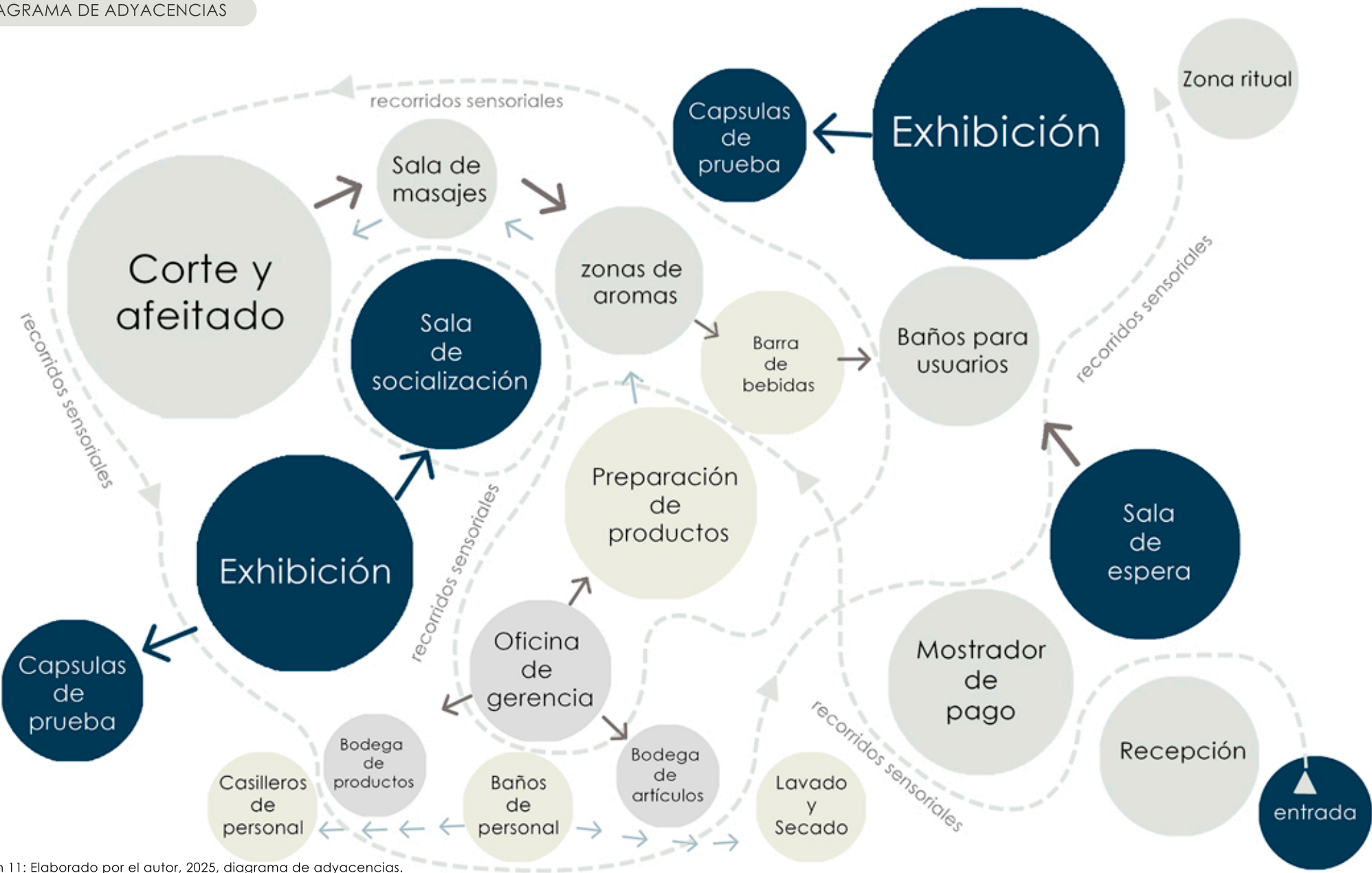


Ilustración 11: Elaborado por el autor, 2025, diagrama de adyacencias.

3.5. ZONIFICACIÓN

Área de servicio: Barra de bebidas, preparación de productos de barbería y spa, baños del personal, lavado secado, casilleros del personal.

Área pública: Ingresos, sala de socialización, sala de espera, estantes de exhibición, capsulas de prueba, senderos de texturas y materiales, baños para los usuarios.

Área semipública: Recepción, mostrador de pago, área de corte y afeitado, zona ritual, sala de masajes y tratamiento, aromas, ritual,

Área privada: Oficina de gerencia, bodega de productos, bodega de artículos.

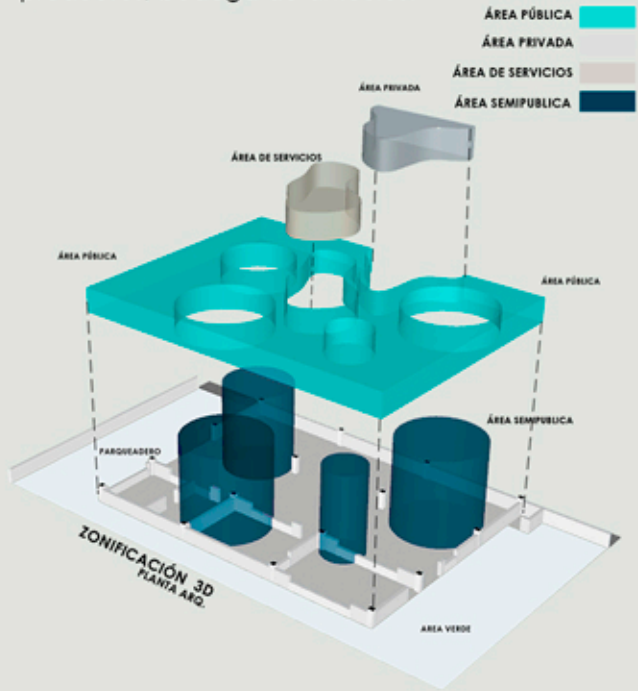
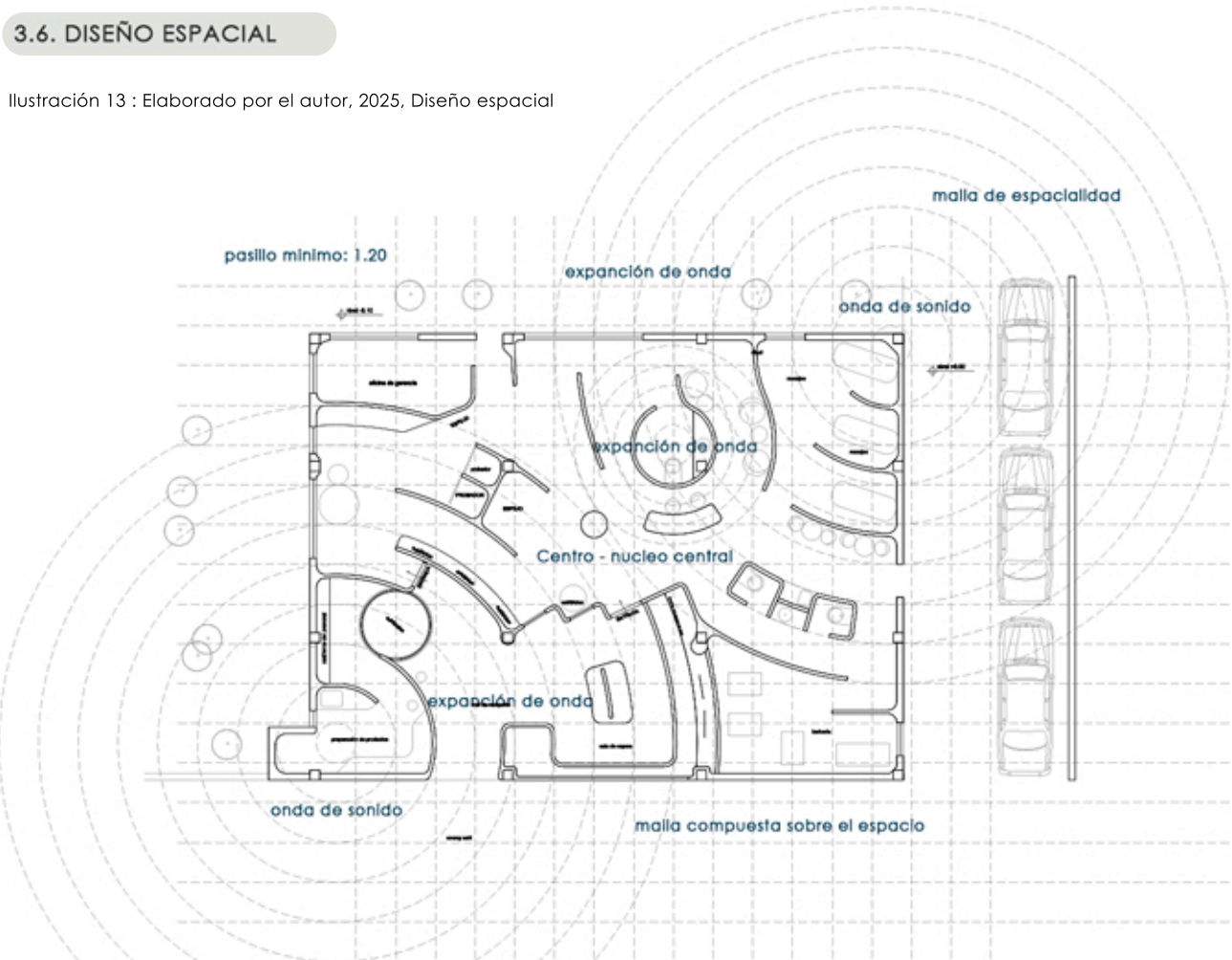


Ilustración 12: Elaborado por el autor, 2025, zonificación.

3.6. DISEÑO ESPACIAL

Ilustración 13 : Elaborado por el autor, 2025, Diseño espacial



La malla espacial se fundamenta en un módulo ortogonal de 1.20 metros, que establece un ritmo y orden base para la circulación, respetando las dimensiones mínimas requeridas en proyectos arquitectónicos de uso común. Esta red estructural actúa como un esqueleto constante, que sostiene y organiza el recorrido dentro del espacio. Sin embargo, en dos puntos nodales estratégicos, la rigidez de la cuadrícula se transforma en ondas radiales que se expanden y convergen en el corazón del proyecto, para luego dispersarse en nuevas ondas menores, todas proporcionales al módulo base. Estas ondulaciones traducen la vibración sonora en una geometría que dinamiza el espacio, generando una coreografía de movimientos y sensaciones. Así, la malla no solo ordena, sino que también se vuelve una expresión sensorial, un pulso que invita al usuario a experimentar el espacio a través de un diálogo entre precisión matemática y energía vibrante.

3.7. MOODBOARD



Ilustración 14: Elaborado por el autor, 2025, moodboard del proyecto.

3.8. MATERIAL BOARD



Ilustración 15: Elaborado por el autor, 2025, materialboard del proyecto.

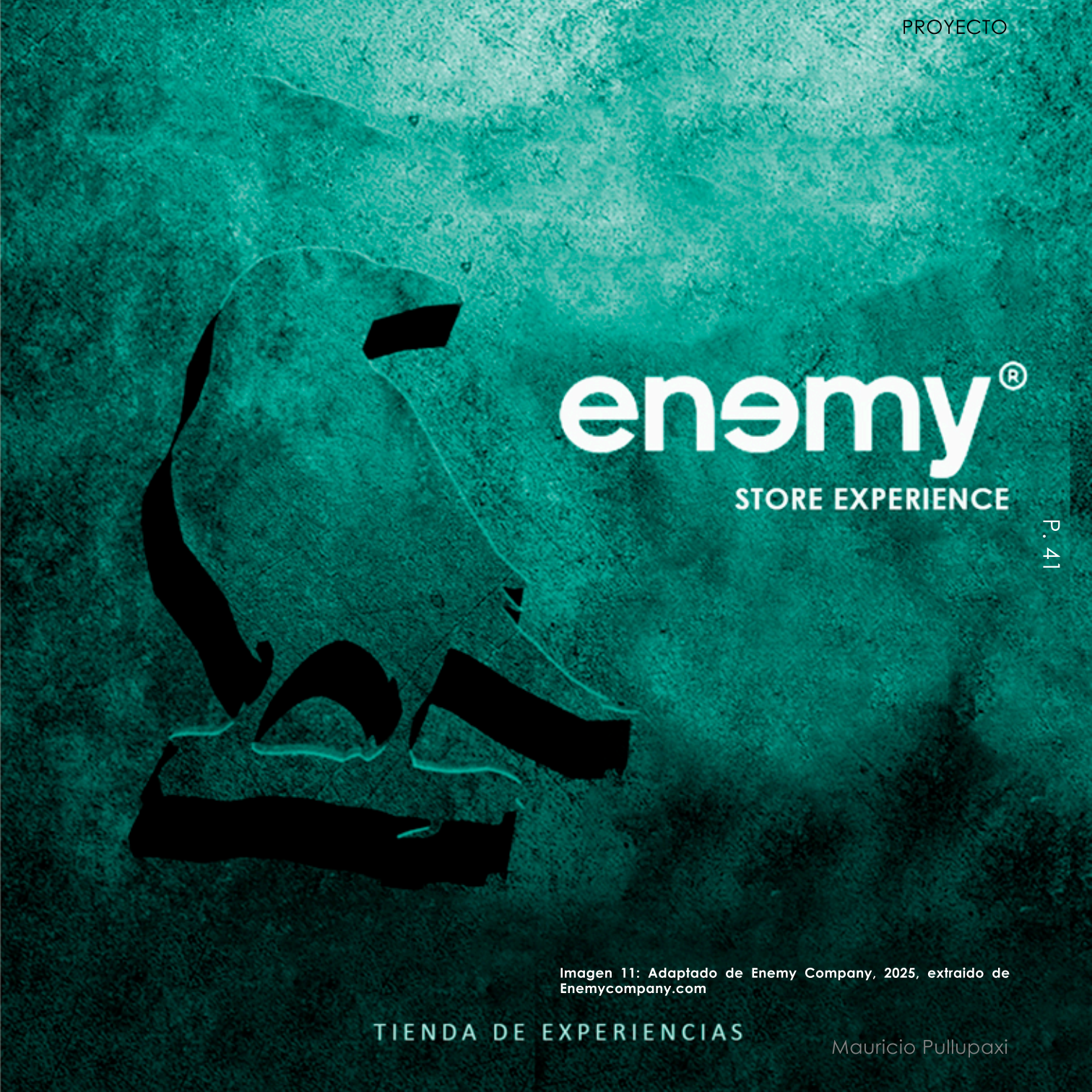


Imagen 11: Adaptado de Enemy Company, 2025, extraído de Enemycompany.com

04



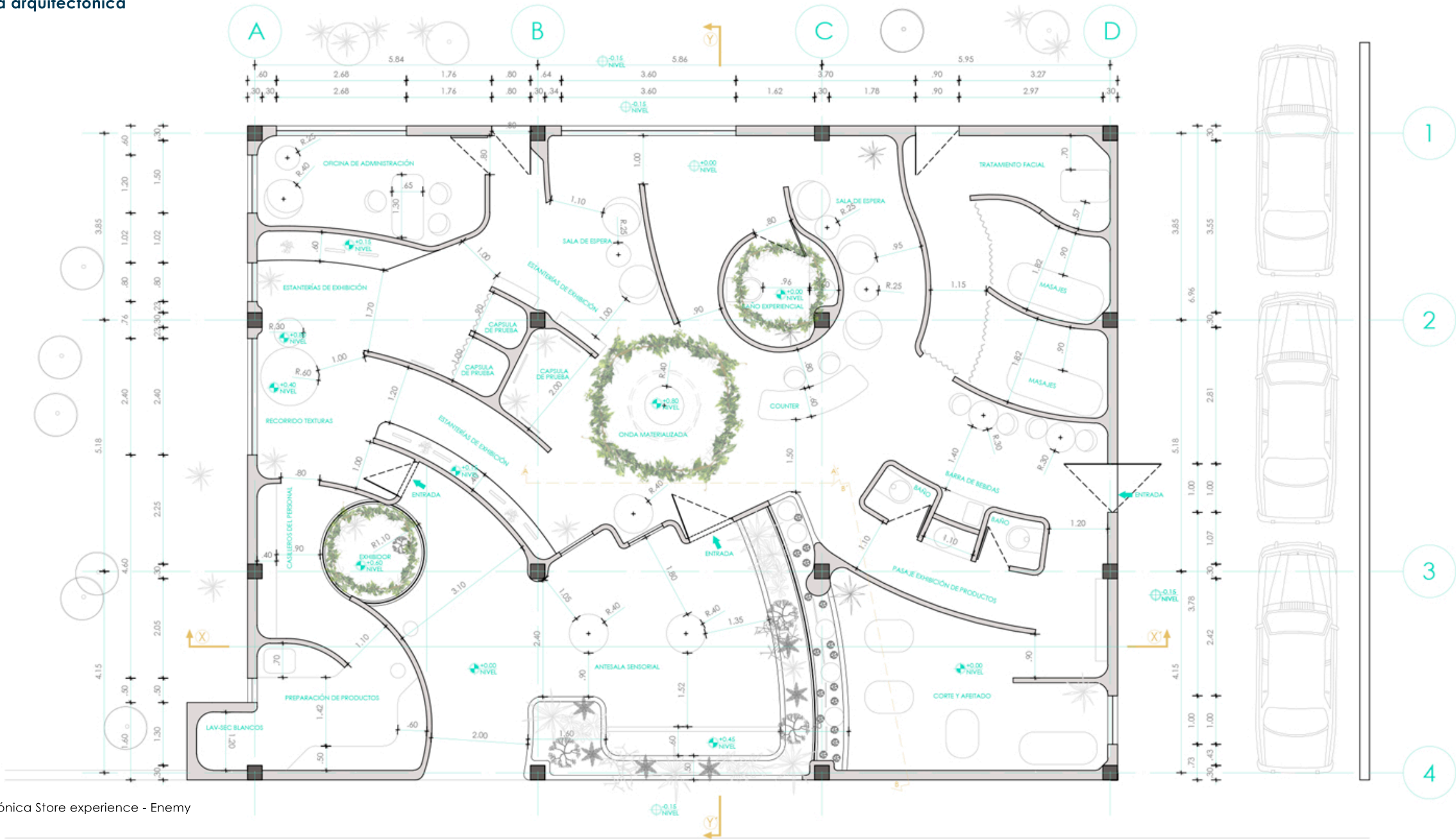
PLANOS Y RENDERS

4.1 Planta de distribución



escala 1:100

4.2 Planta amoblada arquitectónica

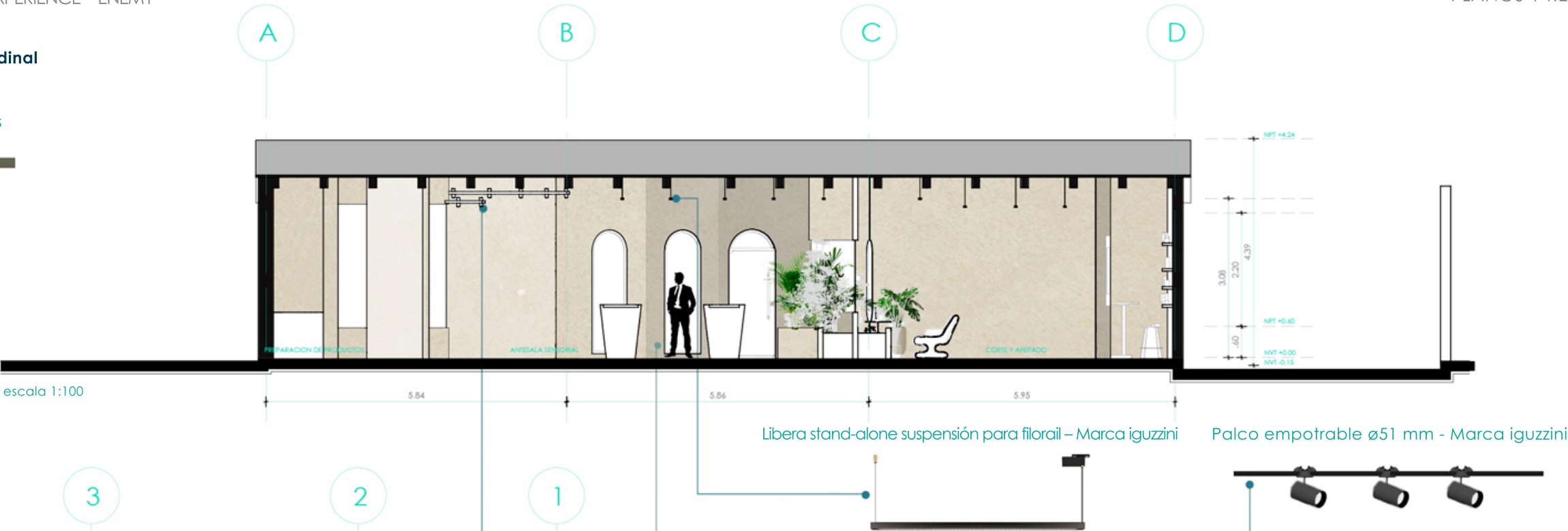


Plano 2: planta arquitectónica Store experience - Enemy

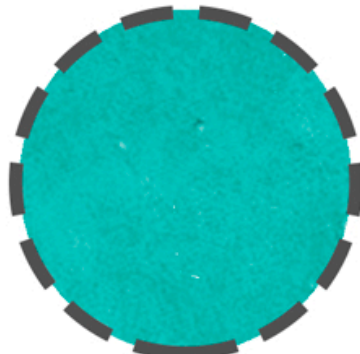
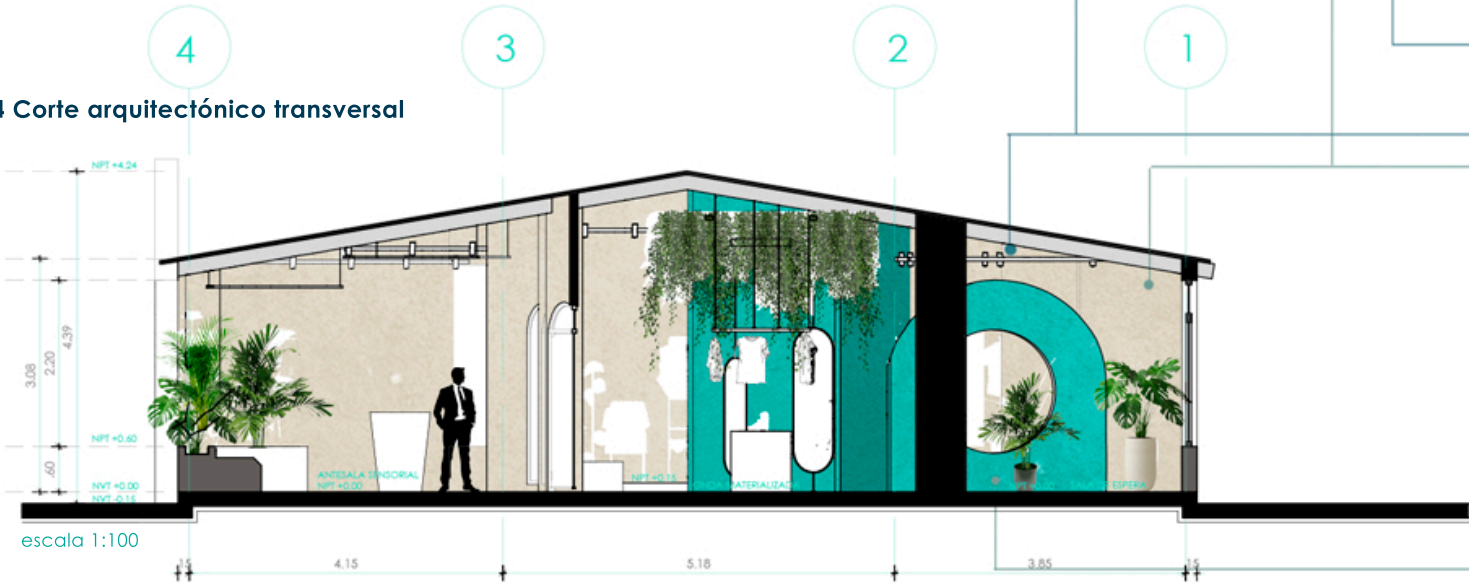
escala 1:100

4.3 Corte arquitectónico longitudinal

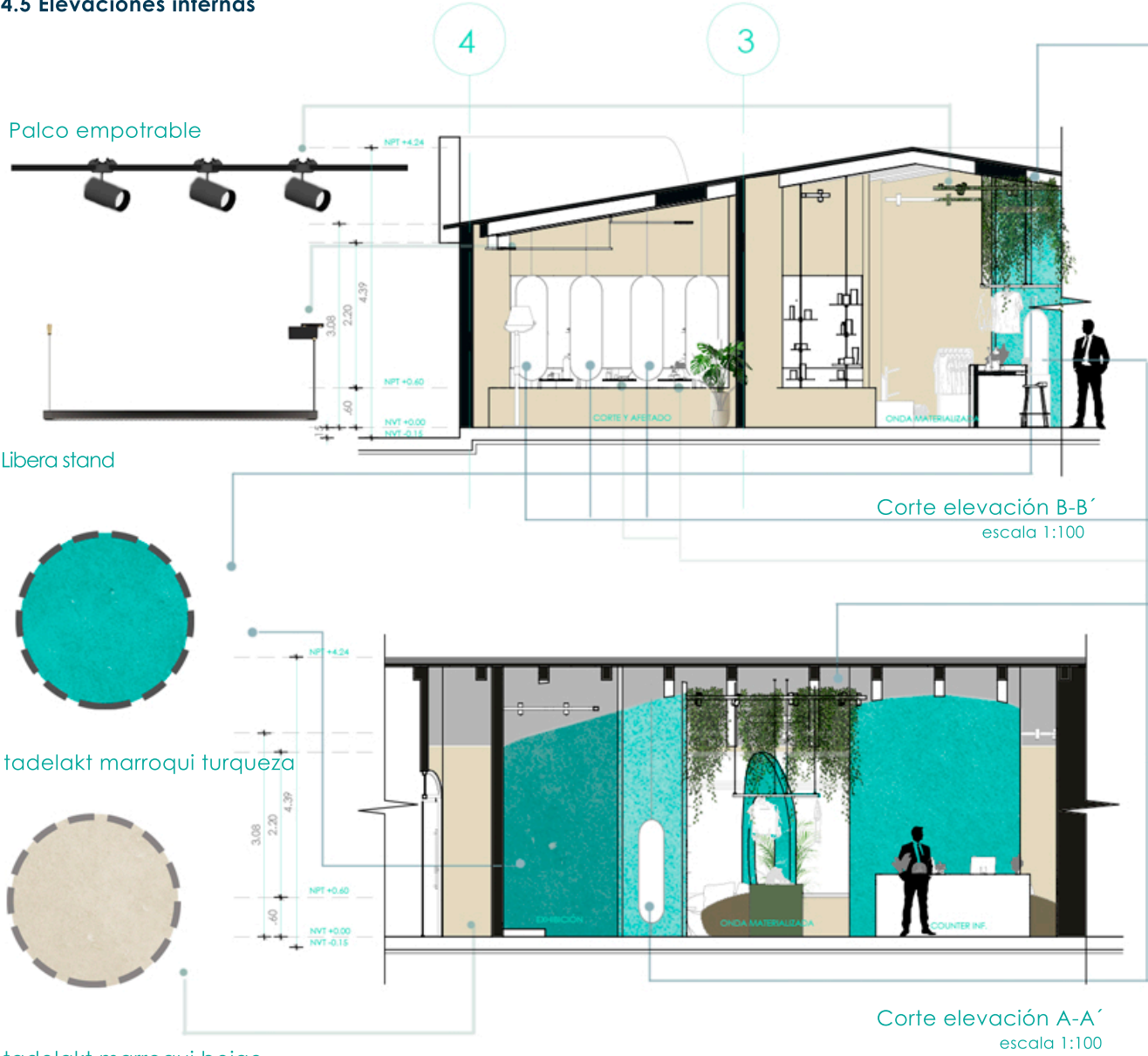
Elementos biofílicos suspendidos



4.4 Corte arquitectónico transversal



4.5 Elevaciones internas



Palco empotrable

Libera stand

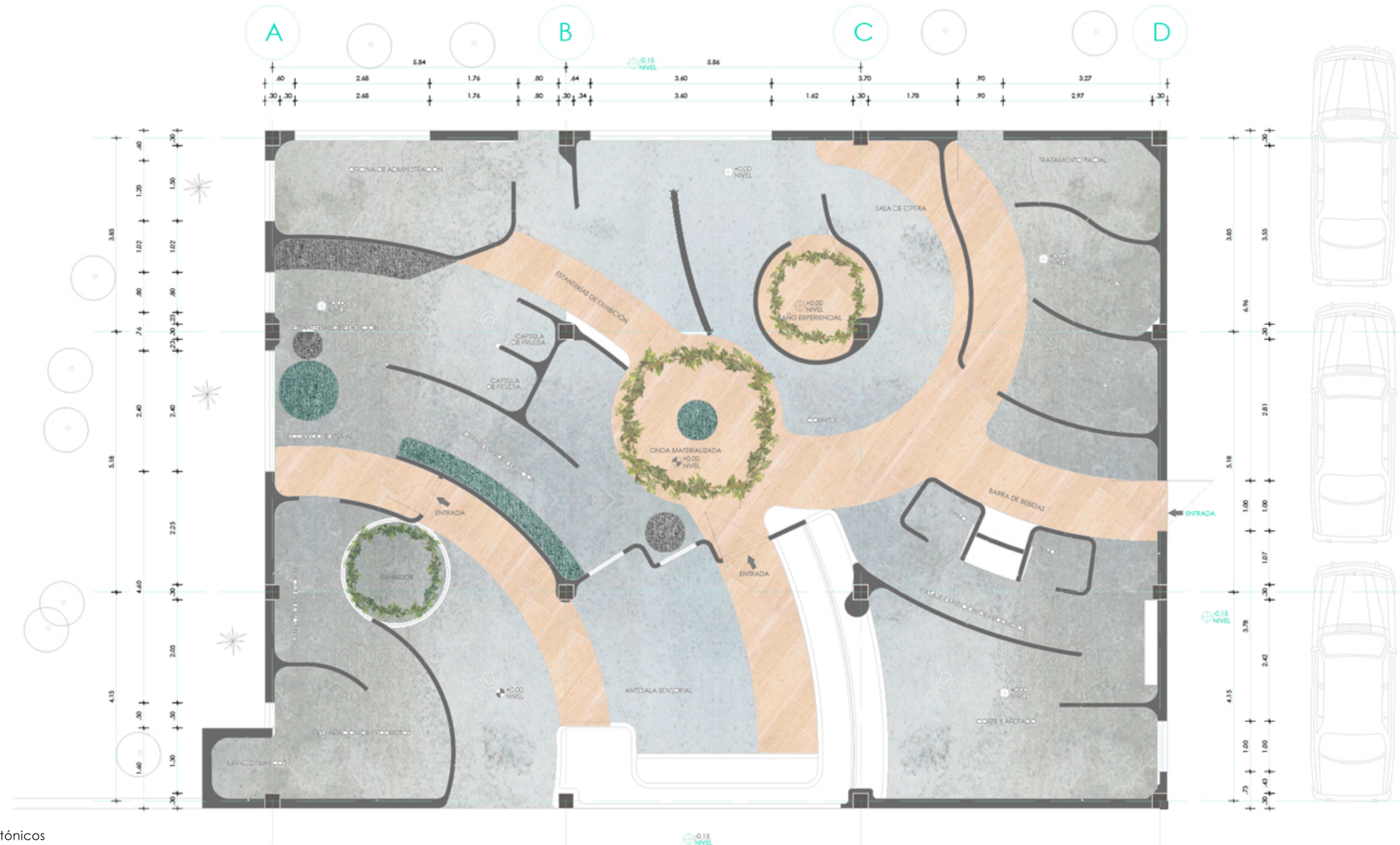
tadelakt marroqui turqueza

tadelakt marroqui beige

Plano 4: elevaciones internas arquitectónicas



4.6 Plano de Pisos

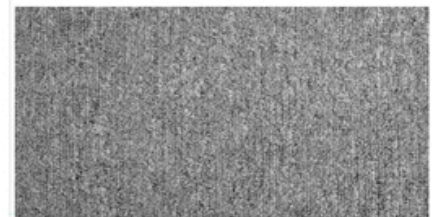


Porcelanato de gran formato
GRAIMAN, textura travertino,
dimensiones 120 cm x 60 cm.
Codigo: SER0001TR-PU.

Superficie continua de alta resistencia con acabado liso y brillante, el hormigón pulido ofrece durabilidad, fácil mantenimiento y una estética moderna y reflectante.



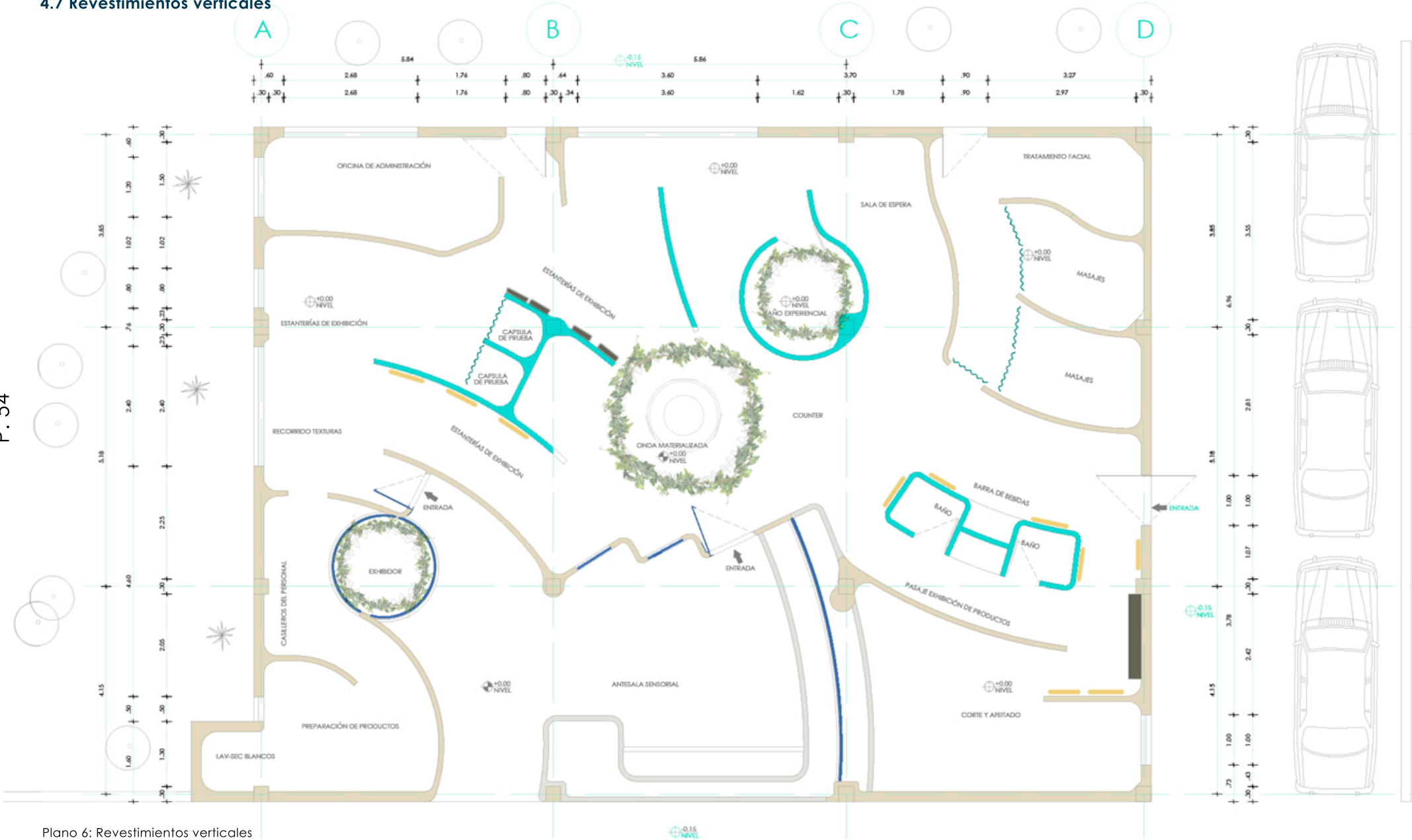
Revestimiento textil de piso compuesto por fibras densas y suaves en tonos gris y verde oscuro.



escala 1:100

Plano 5: Cortes arquitectónicos

4.7 Revestimientos verticales



Plano 6: Revestimientos verticales

TABLA DE REVESTIMIENTOS

1	Tadelakt marroqui Beige: Revestimiento tradicional compuesta por cal y pigmentos naturales, posee acabado brillante.
2	Tadelakt marroqui Turquesa: Revestimiento tradicional compuesta por cal y pigmentos naturales, pose acabado brillante.
3	Cuadros fotográficos de ambientación artística: Información visual sobre el espacio y la actividad que contiene el mismo.
4	Ventanas y puertas con perfilera de aluminio anodizado 6063-T5 y vidrio templado de seguridad 6mm, sellado perimetral y herrajería anticorrosiva.
	Cortina textil pesada en lino o poliéster ignífugo, con riel de aluminio y herrajería de soporte reforzado tipo industrial.
	Repisa suspendida en MDF laminado o enchapado, con soportes ocultos de acero galvanizado anclados a mampostería. Repisa plastica blanca para lentes.

escala 1:100

4.8 Plano de techos

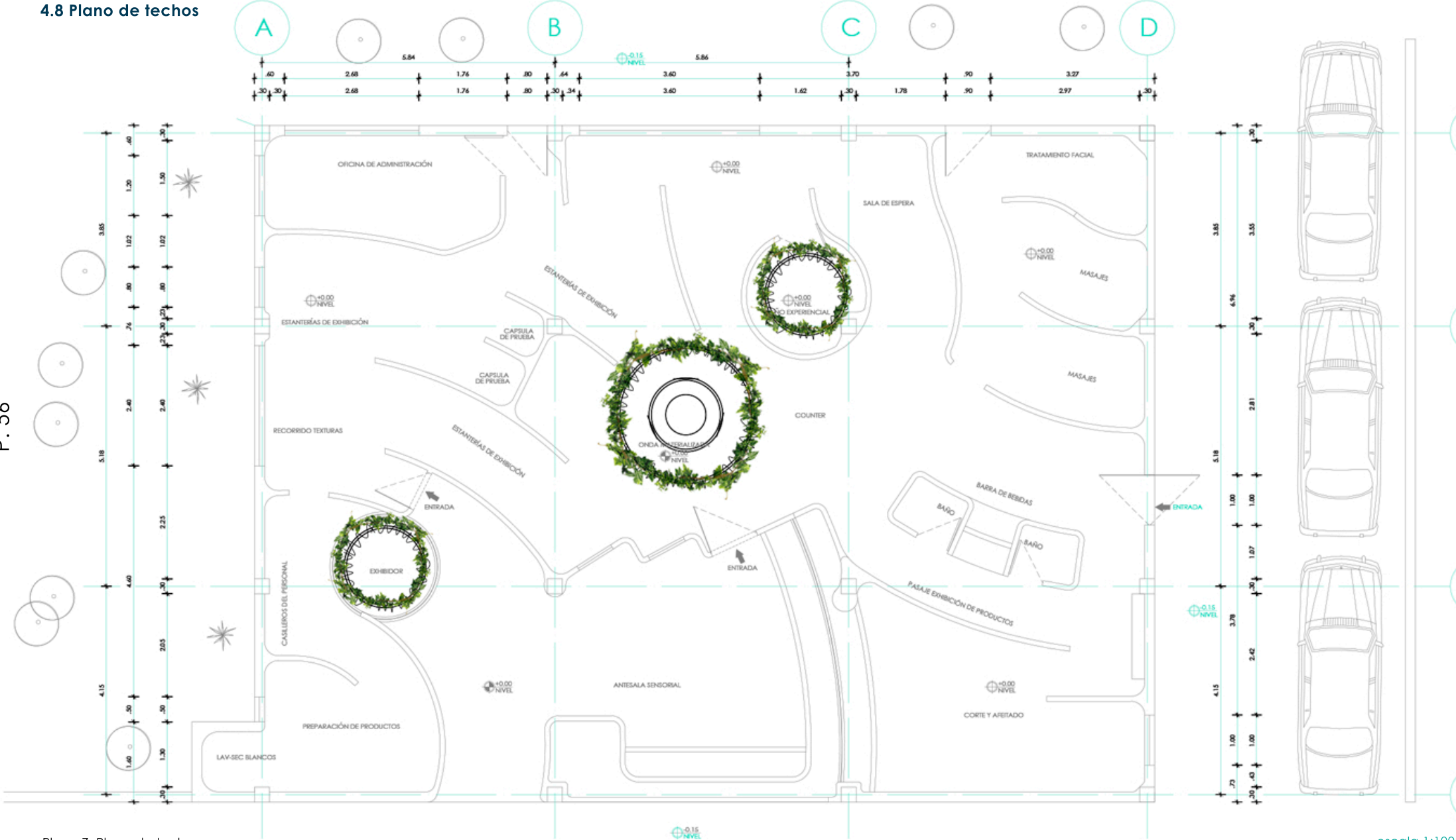
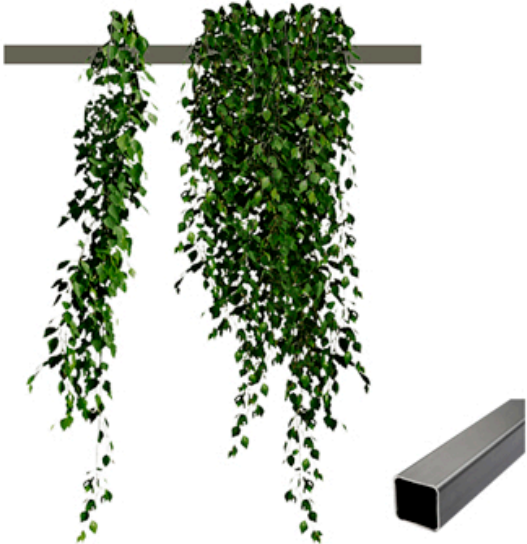


TABLA DE REVESTIMIENTOS

Estructura metálica suspendida conformada por perfiles tubulares cuadrados de acero de 50 mm×50mm, anclada a la cubierta inclinada, diseñada para soportar jardineras modulares y vegetación natural. Este sistema biofilico genera sombra parcial, regula térmicamente el espacio y se integra como elemento funcional y ornamental dentro de la composición del techo.

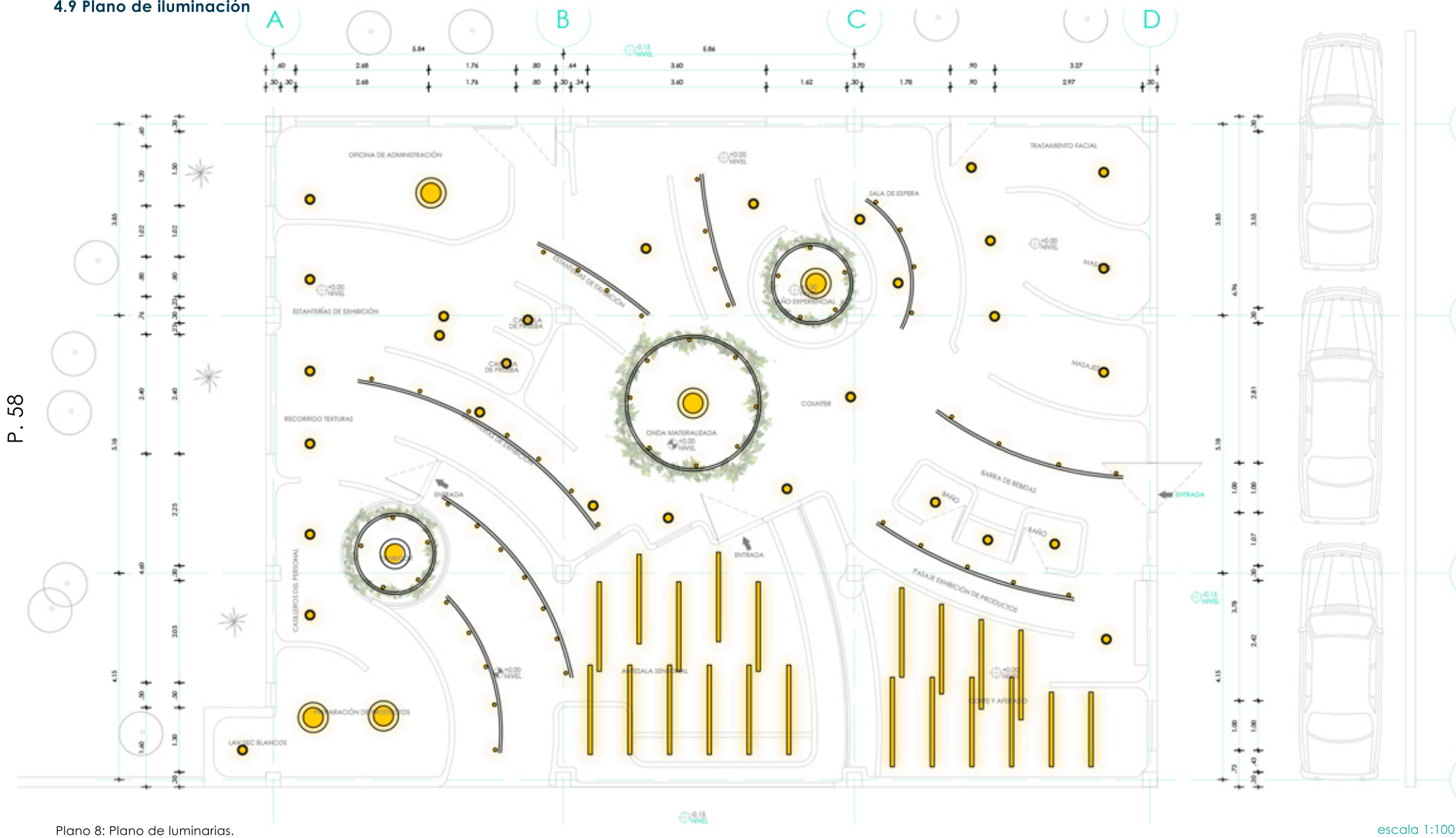


- 1 La estructura metálica con vegetación integrada se despliega en tres zonas clave del proyecto, adaptándose funcional y expresivamente a cada una. En el baño experiencial, este sistema biofilico potencia la conexión sensorial con el entorno natural, generando una atmósfera de intimidad y relajación. En el stand de exhibición, actúa como soporte escenográfico que enmarca los productos y refuerza el carácter orgánico del espacio comercial. Finalmente, se consolida como el elemento conector por excelencia, articulando recorridos, personas y ambientes, y convirtiéndose en el eje vertebrador del espacio de muestra, circulación y encuentro.
- 2
- 3
- 4

Plano 7: Plano de techos.

escala 1:100

4.9 Plano de iluminación



Plano 8: Plano de luminarias.

Descripción de luminarias

Libera stand-alone suspensión para filorail –
Marca iguzzini



Cuerpo de aluminio extruido con extremos a ras de zamak fundidos a presión, acabado en color negro
4 temperaturas de color: 2700K, 3000K, 3500K y 4000K;
longitud 1800mm; Cable de suspensión con sistema de regulación milimétrica.

Incluye tecnología dali broadcast (regula intensidad de luz sin alterar la cantidad de la misma)

Incluye tecnología dali POWERLINE (ajuste de regulación y encendido individual de cada producto instalado)

Palco empotrable ø51 mm - Marca iguzzini



Aparato para instalación en superficie y en pared
Versión empotrable con muelle de hilo de acero

Modelo individuales con base y múltiples con soporte lineal; modelos múltiples con posibilidad de instalación continua y mantenimiento de las distancias entre ejes.

Cuerpo fundido a presión, soporte de montaje de aluminio. Movimiento de los proyectos: inclinación en plano horizontal y rotación 355° en torno al eje vertical

Unidad de alimentación demota disponible con codificación separada;lp20 - Clase III.

Isola empotrable design iguzzini



Dimensiones ø1157x89 peso 23.70 kg color blanco ,
Eficiencia luminosa 130 lm / w, Valores de la fuente de luz 93W-18600lm, Emisión luminosa down – sistema ugr 19, Led, Orientabilidad fija , Control Cableados dali- 2 lp20, 4000k.

escala 1:100

4.10 Styling



Descripción de mobiliario



Plantas trepadoras colgantes, Elementos de exhibición: Repisas a partir de un tubo cuadrado metálico negro 5 x 5 cm. circulares de aluminio, diferentes niveles y diámetros. Mesa circular de aluminio diámetro 60cm, destinado a barbería.



Espejo Suspending del techo, Reinterpretado del Pill Mirror, diseñado por E-ggs Studio.



Silla para área de barberia, Inspirada de Panton System 1-2-3 Lounge Chair, diseñado por Verner Panton.

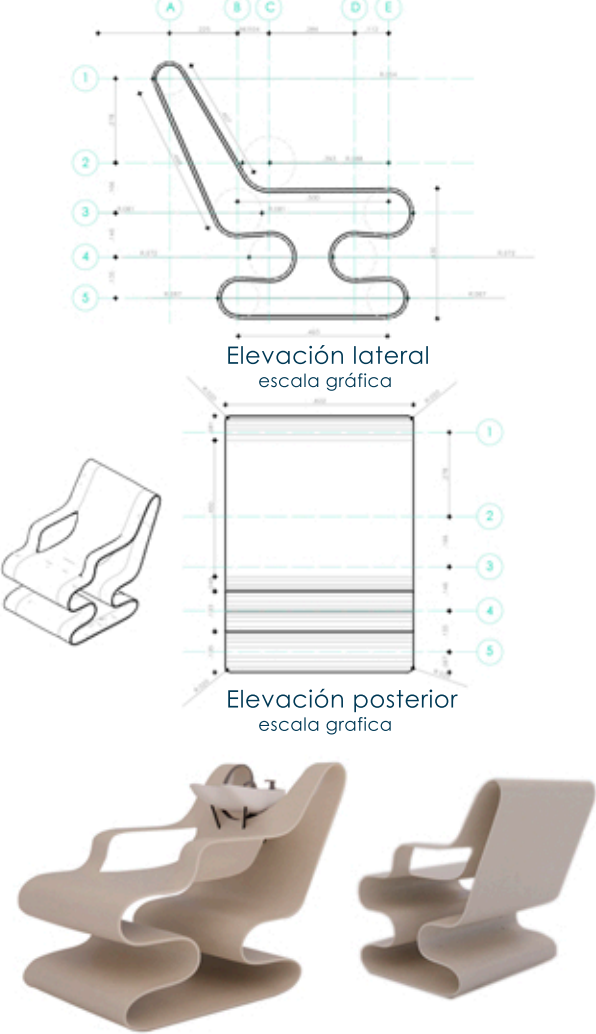
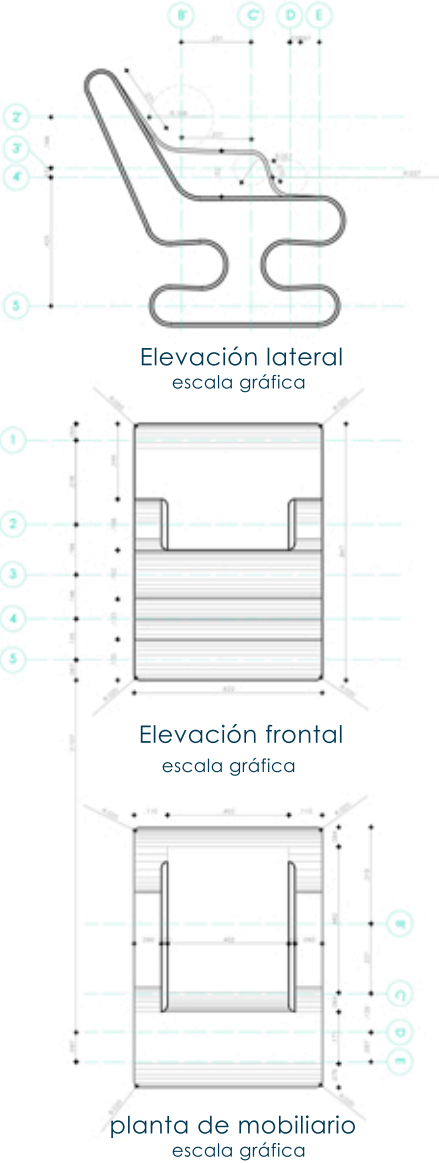
Plano 9: Plano de styling

escala 1:100

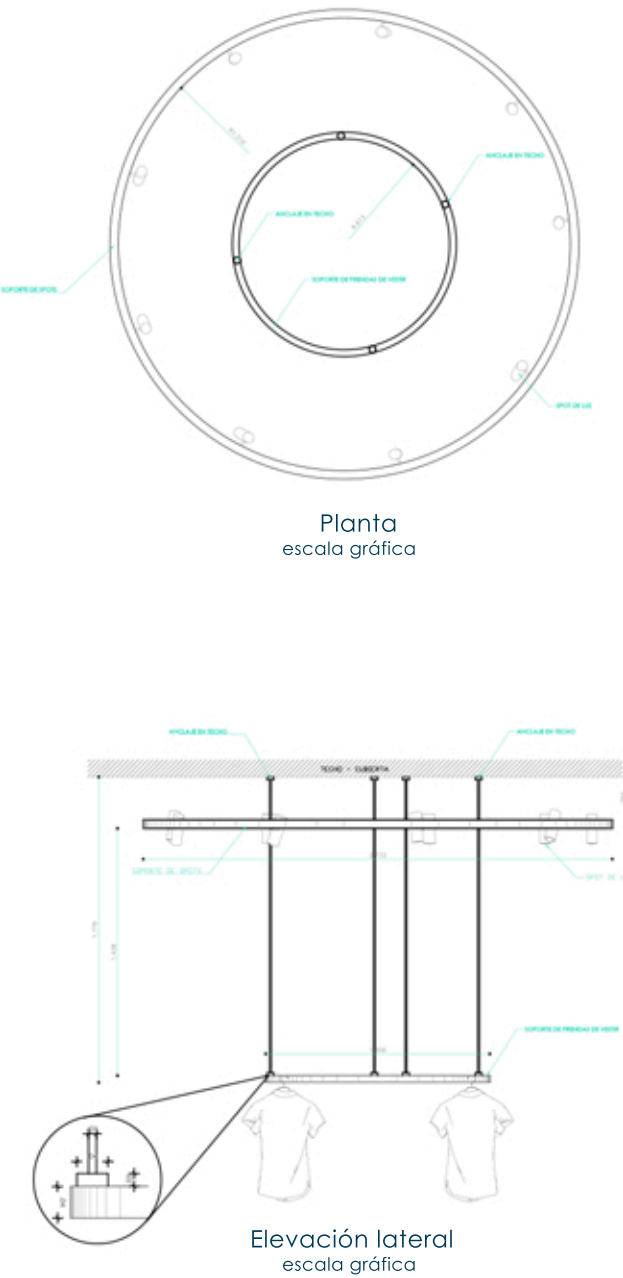
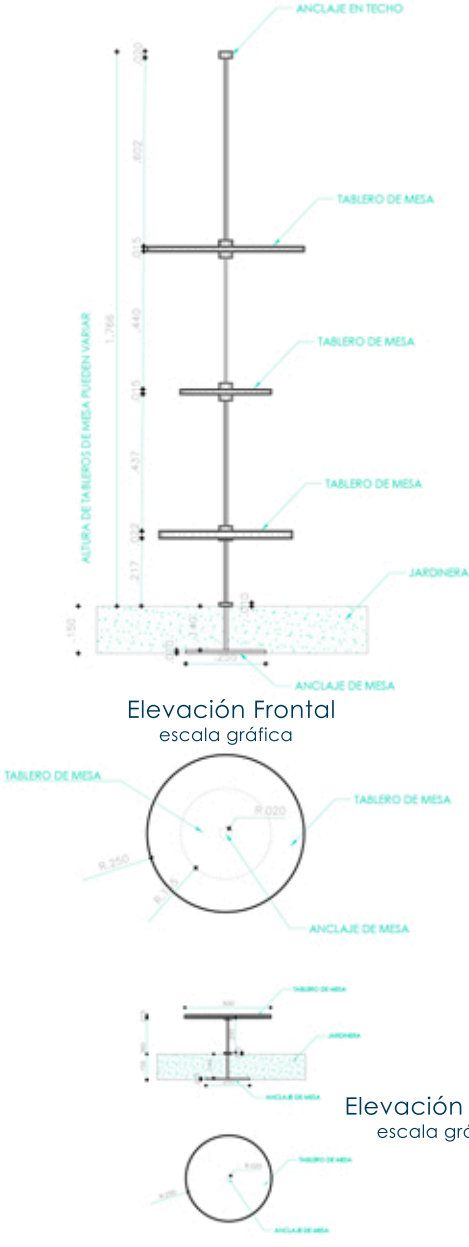
4.11 PLANIMETRIA TECNICA DE MOBILIARIO

Silla para área de barbería, Reinterpretación de la silla Panton System 1-2-3 Lounge Chair, diseñado por Verner Panton.

Silla fabricada en polipropileno reforzado con fibra de vidrio, lo que le otorga una estructura robusta y ligera a la vez, con alta resistencia al agua, a la humedad y al uso continuo. Su diseño en un solo cuerpo monobloque garantiza estabilidad y durabilidad, mientras que su acabado en tono beige aporta un carácter sobrio y elegante que se adapta a diversos estilos interiores y exteriores. La pieza cuenta con una forma ergonómica que favorece la comodidad del usuario, combinando funcionalidad, estética contemporánea y practicidad en un mismo objeto.



Plano 10: Planimetria tecnica de mobiliario



4.12 Representación Gráfica / Renders



Plano 7: Plano de techos.



escala 1:100







P. 70



P. 71





STORE EXPERIENCE

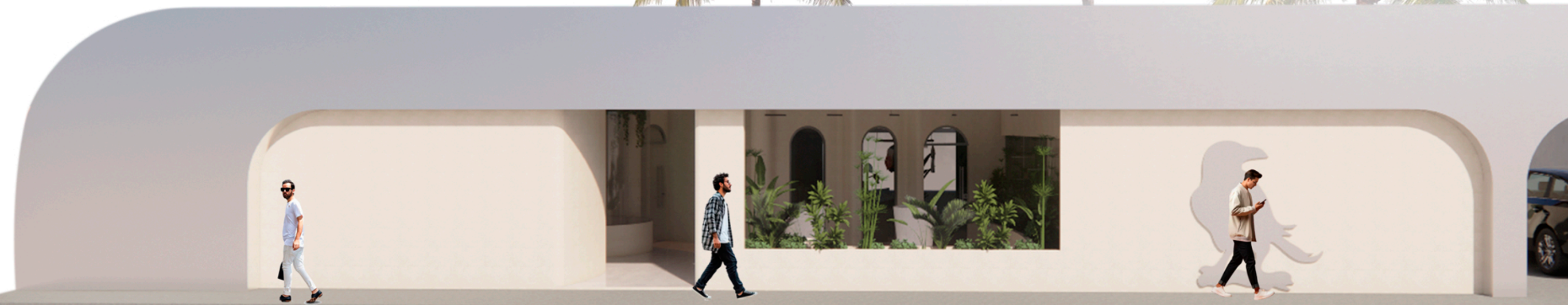
enemy

-Hacemos ruido, no ropa.-



P. 74

P. 75



BIBLIOGRAFIA

Tabla de imagenes

Imagen 1: Adaptado de Enemy company, 2024, extraido de url:https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA

Imagen 2: Adaptado de Enemy company, 2024, extraido de url:https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA

Imagen 3: Adaptado de Enemy company, 2024, extraido de url:https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA

Imagen 4: Adaptado de “Espacios sensoriales: cuando la arquitectura involucra los sentidos”, 2021, extraido de <https://www.archdaily.pe/pe/968075/espacios-sensoriales-cuando-la-arquitectura-involucra-todos-los-sentidos>.

Imagen 5: Adaptado de Enemy company, 2024, extraido de https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA.

Imagen 6: Elaborada por el autor, 2025, Calle Cayambe, frente de la hosteria Sommer Garthen.

Imagen 7: Adaptado de Enemy company, 2024, extraido de url:https://www.facebook.com/theenemylife/photos_by?locale=es_LA.

Imagen 8: Adaptado de Tienda Facade Pattern/workment, 2024, ArchiDaily, extraido www.archdaily.cl/cl/1020440/tienda-facade-pattern-workment.

Imagen 9: Adaptado de Rolex Flagship Ginza, 2024, La curiosidad envuelve al buque insignia de Rolex en Ginza con un brillante patrón de doble bisel, extraido de <https://www.designboom.com/architecture/curiosity-rolex-flagship-ginza-shimmering-double-bezel-pattern-06-05-2024/>

Imagen 10: Adaptado de Rolex Flagship Ginza, 2024, La curiosidad envuelve al buque insignia de Rolex en Ginza con un brillante patrón de doble bisel, extraido de <https://www.designboom.com/architecture/curiosity-rolex-flagship-ginza-shimmering-double-bezel-pattern-06-05-2024/>

Imagen 11: Adaptado de Enemy Company, 2025, extraido de [Enemycompany.com](https://enemycompany.com/)

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Elaborado por el autor, 2025, Mapa de América extraido de <https://es.pinterest.com/pin/654147914641755069/>.

Ilustración 2: Elaborado por el autor, 2025, Mapa del Ecuador, extraido de www.stanser.com/vectores/mapa-de-ecuador/.

Ilustración 3: Elaborado por el autor, 2025, Mapa del provincia de pinchincha, cantón Rumiñahui, extraido de Catastro Gadmur.

Ilustración 4: Elaborado por el autor, 2025, Sangolquí, extraido de Catastro Gadmur 2018.

Ilustración 5: Elaborado por el autor, 2025, Urbanización Santa rosa, extraido de Catastro Gadmur 2018.

Ilustración 6: Elaborado por el autor, 2025, Hosteria Sommer Garthen.

Ilustración 7: Elaborado por el autor, 2025, Plano de edificación.

Ilustración 8: Elaborado por el autor, 2025, asoleamiento de plano de edificación.

Ilustración 9: sin autor, 2025, logo enemy, extraido de <https://enemycompany.com/>.

Ilustración 10: Elaborado por el autor, 2025, conceptualización onda sensorial.

Ilustración 11: Elaborado por el autor, 2025, diagrama de adyacencias

Ilustración 12: Elaborado por el autor, 2025, zonificación.

Ilustración 13: Elaborado por el autor, 2025, Diseño espacial.

Ilustración 14: Elaborado por el autor, 2025, moodboard del proyecto.

Ilustración 15: Elaborado por el autor, 2025, materialboard del proyecto..

Tabla de planos

Plano 1: planta de distribución Store experience - Enemy

Plano 2: planta arquitectónica Store experience - Enemy

Plano 3: Cortes arquitectónicos

Plano 4: elevaciones internas arquitectónicos

Plano 5: Cortes arquitectónicos

Plano 6: Revestimientos verticales

Plano 7: Plano de techos.

Plano 8: Plano de luminarias.

Plano 9: Plano de stylling

Plano 10: Planimetria tecnica de mobiliario