



## MAESTRÍA DE DISEÑO INTERIOR

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

**AUTOR:** Sebastián Nicolás Herrera Samaniego

**TUTOR:** Arq. Fernando José Larrea Cárdenas  
Arq. Mará Lorena Paliz Puente

Proyecto de Diseño Interior para Local Co-  
mercial de Ropa "Redskins" en Riobamba

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, **SEBASTIÁN NICOLÁS HERRERA SAMANIEGO** declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para detallada. 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.

---

**SEBASTIÁN HERRERA**  
**Autor**

Yo, **María Lorena Paliz Puente** certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

---

**LORENA PALIZ**  
**Director de Tesis**

Yo, **Fernando J. Larrea C.** certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

---

**Fernando J. Larrea C.**  
**Director de Tesis**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres los cuáles siempre han sido mi apoyo incondicional. Gracias Papa Mesías por ser ese ejemplo de hombre trabajador y el cual lucha día a día por mejorar. Gracias Mami Chio por ser la paciencia dentro del hogar y demostrarme que todo es posible si el estudio está presente en la vida de uno.

De igual manera gracias a todas las personas que han formado parte de este camino para poder obtener este nuevo título el cual impulse mi carrera laboral de una mejor manera.

## Resumen

La presente investigación desarrolla una propuesta de diseño interior para el local comercial de ropa "Redskins" en la ciudad de Riobamba, Ecuador. El proyecto surge ante la necesidad de alinear el espacio físico con la identidad urbana-minimalista de la marca, ya que, aunque REDSKINS posee una personalidad visual sólida y una presencia digital coherente, su entorno comercial actual no comunica plenamente su esencia, generando una desconexión entre la narrativa de marca y la experiencia del usuario.

Sustentado en fundamentos teóricos del diseño comercial contemporáneo, el proyecto se articula bajo el concepto "Ciudad Contemporánea", el cual traduce dinámicas urbanas como el movimiento, la geometría, el ritmo y la conexión digital en estrategias espaciales concretas. A través de una malla generadora inspirada en la trama urbana, el diseño organiza recorridos fluidos, jerarquías visuales claras y nodos estratégicos que fortalecen la experiencia de compra. Se incorporan mobiliario modular, iluminación estratégica, recursos tecnológicos y zonas experienciales que integran lo físico con lo digital.

El desarrollo técnico que incluye programa arquitectónico, planos, materiales e iluminación garantiza coherencia funcional y viabilidad constructiva. En conclusión, el estudio demuestra que el diseño interior no es únicamente una intervención estética, sino una herramienta estratégica capaz de consolidar la identidad de marca, optimizar la experiencia del cliente y generar conexiones significativas entre espacio, producto y usuario.

## Abstract

This thesis presents an interior design proposal for the commercial clothing store "Redskins" located in Riobamba, Ecuador. The project emerges from the need to align the physical space of the store with its urban-minimalist brand identity and contemporary aesthetic. Although the brand has a strong visual personality and a well-structured digital presence, its current interior environment does not fully communicate its essence, generating a disconnect between brand narrative and user experience.

Grounded in retail design theory and contemporary commercial trends, the proposal is developed under the conceptual framework of "Contemporary City," translating urban dynamics movement, geometry, rhythm, and digital connection into spatial strategies. The design incorporates modular furniture, strategic lighting, technological integration, and experiential zones to enhance circulation, visual hierarchy, and emotional engagement.

Through a structured architectural program and technical development, the project seeks to transform the store into an immersive environment where identity, functionality, and experience coexist. Ultimately, this research demonstrates that interior design is not merely aesthetic intervention, but a strategic tool capable of strengthening brand positioning, improving customer interaction, and creating meaningful connections between space, product, and user.

01

## CONCEPTO

- 1.1 Antecedentes Espacios Comerciales
- 1.2 Breve descripción de las tiendas de ropa
- 1.3 Tiendas de ropa
- 1.4 Breve historia de Redskins y el e-commerce
- 1.5 Problemática

02

## PLANTEAMIENTO

- 2.1 Propuesta General
- 2.2 Público Objetivo
- 2.3 Ubicación y Análisis del Sector
- 2.4 Estado Actual
- 2.5 Análisis de Iluminación
- 2.6 Análisis de Referentes

03

## PROPUESTA

- 3.1 ADN de la Marca
- 3.2 Metas de Diseño
- 3.3 Concepto
- 3.4 Subconceptos
- 3.5 Token de Diseño
- 3.6 Programa Arquitectónico
- 3.7 Diagrama de Adyacencias
- 3.8 Zonificación
- 3.9 Diseño Espacial
- 3.10 Moodboard
- 3.11 Material Board

04

## PLANOS TÉCNICOS

- 4.1 Resoluciones Interioristas
- 4.2 Planta de Distribución
- 4.3 Planta Amoblada
- 4.4 Cortes Arquitectónicos
- 4.5 Cortes Ambientados
- 4.6 Elevaciones Arquitectónicas
- 4.7 Elevaciones Ambientadas
- 4.8 Planta de Pisos Arquitectónica
- 4.9 Planta de Pisos
- 4.10 Revestimientos Verticales
- 4.11 Plano de Cielo Raso
- 4.12 Plano de Iluminación
- 4.13 Styling
- 4.14 Renders

05

## MOBILIARIO

- 5.1 Propuesta General
- 5.2 Público Objetivo

06

## EPÍLOGO

- 6.1 Conclusiones
- 6.2 Impacto en la Experiencia del Cliente
- 6.3 Refuerzo de la Identidad de la Marca
- 6.4 Innovación y Tendencias Actuales
- 6.5 Recomendaciones



## ANTECEDENTES ESPACIOS COMERCIALES

Los espacios comerciales han existido desde principios de la humanidad, se encontraban expuestos en ferias y mercados lugares en los cuales se comercializaban varios productos, posteriormente, se ubicaron en galerías cubiertas para en la actualidad encontrarse en centros comerciales modernos con tendencias a innovaciones permanentes en función de las necesidades de los usuarios.

Según Berman y Evans (2018), la tienda física ha experimentado una transición desde modelos rígidos centrados en el inventario hacia formatos flexibles que integran estética, tecnología y narrativa de marca. Estos autores explican que la innovación en los locales comerciales responde a la necesidad de generar experiencias memorables que complementen al comercio digital, destacando que la tienda contemporánea funciona como un espacio híbrido donde se combinan "interactividad, personalización y construcción de comunidad".

Según Levy y Weitz (2012), la evolución de los locales comerciales ha estado estrechamente vinculada a los cambios en el comportamiento del consumidor y a la transformación de las ciudades. Los autores señalan que "el diseño del punto de venta ha pasado de ser un contenedor funcional de productos a un espacio estratégico para influir en las decisiones de compra". A medida que las marcas comenzaron a comprender la importancia de la experiencia sensorial, los locales adoptaron configuraciones más abiertas, iluminación focalizada y una comunicación visual coherente con la identidad corporativa.

# CAPÍTULO 1. CONTEXTO



**Figura 1.** Centro Comercial San Marino  
Autor. Diario El Universo



## BREVE EVOLUCIÓN DE LAS TIENDAS DE ROPA

La evolución de las tiendas de ropa está estrechamente vinculada al desarrollo del comercio minorista y a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Los locales de ropa han pasado por varias transformaciones. Inicialmente, fueron tiendas pequeñas y familiares donde se podían comprar telas, calzado y sombreros, esto correspondía a las características propias de esos momentos; desde un inicio los productos se exhibían en estantes o mostradores, pero sin llegar a un nivel de diseño estético.

Para Pegler (2015), la modernización de las tiendas de ropa responde a la necesidad de captar la atención del cliente en un mercado saturado, integrando iluminación estratégica, paletas de colores coherentes y mobiliario modular que permita dinamismo en la presentación de colecciones. La autora sostiene que estos cambios se han acelerado con la globalización de la moda y el incremento de consumidores que buscan experiencias sensoriales, ya que "la tienda contemporánea debe comunicar estilo, identidad y emoción". Así, la evolución de estos espacios refleja una transición desde un enfoque funcional hacia uno profundamente experiencial y estético.

Según Diamond y Litt (2019), "las tiendas de moda han pasado de ser espacios diseñados únicamente para exhibir productos a convertirse en entornos orientados a crear experiencias memorables". Esta transformación ha implicado la incorporación de estrategias de visual merchandising, mayor atención al diseño interior, y una apuesta por ambientes que refuercen la identidad de marca, lo que convierte a la tienda física en un elemento diferenciador frente al comercio digital.



**Figura 2.** Tienda Ribes & Casals  
Autor. Ribes & Casals



**Figura 3.** Tienda Swan & Edgar  
Autor. Ribes & Casals



**Figura 4.** Tienda de Ropa  
Autor. Unsplash +

## TIENDAS DE ROPA

Las tiendas de ropa han evolucionado de ser espacios meramente funcionales dedicados a la exhibición de prendas a convertirse en entornos estratégicamente diseñados para comunicar identidad de marca y generar experiencias sensoriales. Según Pegler (2015), el visual merchandising en la moda ha adquirido un papel fundamental, pues permite "conectar emocionalmente con el consumidor a través de la presentación, el color, la iluminación y la ambientación". En consecuencia, las tiendas modernas integran elementos estéticos y tecnológicos que influyen directamente en la percepción del cliente y en su decisión de compra.

Para Diamond y Litt (2019), la competencia en el sector moda ha impulsado a las tiendas de ropa a adoptar diseños innovadores centrados en las experiencias, incorporando áreas interactivas, probadores más confortables y espacios "instagramables" que fortalecen la conexión entre lo físico y lo digital. Los autores sostienen que este tipo de estrategias transforma la tienda en un escenario comercial donde convergen "estilo de vida, narrativa visual y comportamiento del consumidor", lo que explica el giro hacia propuestas minimalistas, conceptuales y altamente personalizadas.

El funcionamiento de las tiendas de ropa se basa en una combinación de gestión del inventario, organización espacial y estrategias de presentación que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Según Levy y Weitz (2012), "el diseño y la disposición de la tienda determinan la manera en que los clientes se mueven, exploran y evalúan los productos", lo que convierte al espacio interior en un recurso operativo clave. Las tiendas deben planificar rutas de circulación, ubicar zonas calientes y frías, y garantizar una visibilidad adecuada de las colecciones para optimizar la experiencia de compra y aumentar la rotación de mercancía.



## BREVE HISTORIA DE REDSKINS Y EL E-COMMERCE

La marca REDSKINS surgió como un proyecto creativo enfocado en el diseño de ropa urbana contemporánea, inspirada en estilos modernos y en la estética minimalista. Desde sus primeros años, la marca buscó diferenciarse mediante el uso de colores intensos, especialmente el rojo profundo que se convirtió en su distintivo visual. Su propuesta inicial se centraba en prendas versátiles y de líneas limpias, pensadas para un público joven que valoraba tanto la comodidad como la identidad estética.

Con el tiempo, REDSKINS amplió su presencia en el mercado al incorporar conceptos de experiencia dentro de sus locales comerciales, fusionando moda y diseño interior. La marca evolucionó hacia un enfoque más conceptual, priorizando espacios sobrios, geometrías definidas y materiales modernos que reforzaran su personalidad visual. Esta integración entre estilo, ambiente y narrativa permitió que REDSKINS consolidara una imagen sólida y reconocible, posicionándose como una marca que combina funcionalidad, expresión personal y diseño contemporáneo.

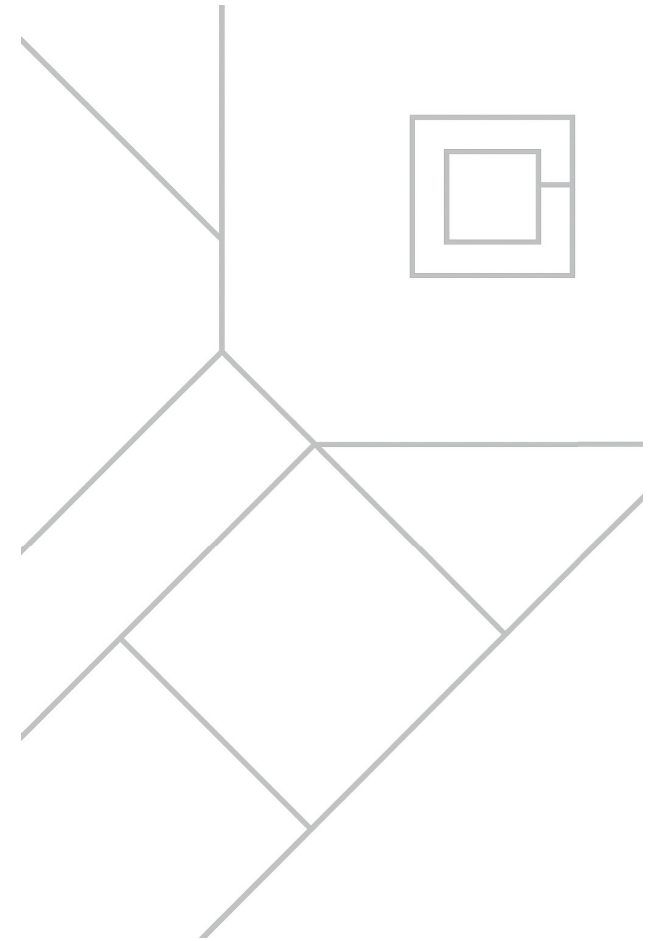
La exhibición de productos, el e-commerce de REDSKINS integra un sistema de compra intuitivo que optimiza la experiencia del usuario, incorporando métodos de pago seguros, opciones de envío flexibles y seguimiento detallado de pedidos. La marca complementa el proceso digital con una logística eficiente que permite entregas rápidas y políticas de devolución claras, lo que aumenta la confianza del comprador. Esta combinación entre plataforma, servicio y seguimiento fortalece la relación entre la marca y sus clientes, consolidando el comercio electrónico como un mecanismo clave para ampliar su alcance y mejorar la percepción de modernidad e innovación.

**REDSKINS**

## PROBLEMÁTICA

La marca REDSKINS, caracterizada por su estética minimalista y su identidad visual basada en tonos rojos intensos, enfrenta actualmente dificultades para trasladar su personalidad de marca al interior de su local comercial. Aunque su propuesta de moda es contemporánea y coherente, el espacio físico no refleja de manera efectiva sus valores, generando una desconexión entre la experiencia digital bien lograda a través del e-commerce y la experiencia presencial en tienda. La falta de un concepto espacial definido, una distribución poco funcional y una iluminación que no potencia la exhibición de productos disminuyen el impacto visual y la claridad con la que los clientes perciben la marca.

El diseño actual del local presenta limitaciones en la circulación y en la manera en que se organiza la mercancía, lo que afecta tanto la experiencia del usuario como la eficiencia operativa. Elementos como mobiliario no modular, ausencia de zonas estratégicas de exhibición y un manejo inadecuado del color hacen que el espacio luzca saturado y sin jerarquías visuales. Esta situación evidencia la necesidad de un rediseño interior que alinee el ambiente con la narrativa estética de REDSKINS, fortalezca su identidad y optimice la interacción del usuario con el producto, creando un entorno coherente, funcional y altamente experiencial.



# CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO



## PROPUESTA GENERAL

La propuesta general del proyecto se centra en transformar el espacio comercial de REDSKINS para que represente de manera coherente su identidad visual y su estilo urbano-minimalista. Se parte del planteamiento de que la tienda debe funcionar como una extensión física del lenguaje estético de la marca, utilizando una paleta cromática basada en rojos profundos, negros y tonos neutros que refuercen su carácter contemporáneo. Bajo esta premisa, el rediseño busca construir un ambiente que proyecte fuerza, simplicidad y modernidad, atributos esenciales dentro del concepto visual de REDSKINS.

Desde este enfoque, la intervención interior propone reorganizar la distribución del local para mejorar la fluidez de circulación y optimizar las áreas de exhibición, siempre alineadas al planteamiento principal de fortalecer la identidad de la marca. Se incorpora mobiliario modular, geometrías limpias y una iluminación estratégica que permita destacar colecciones y crear jerarquías visuales claras. Cada decisión espacial responde a la necesidad de ofrecer una experiencia funcional y estética que facilite la interacción del cliente con el producto, garantizando que el usuario perciba el ADN visual de la marca en todo el recorrido.

Finalmente, la propuesta se complementa con recursos tecnológicos y sensoriales que refuerzan el planteamiento central de crear una experiencia integral y coherente. Se integran pantallas minimalistas para presentar campañas, códigos QR para conectar al cliente con el catálogo digital, y una ambientación sonora y aromática diseñada para fortalecer la narrativa de la marca. Con estas estrategias, el proyecto busca que el espacio físico de REDSKINS no solo exhiba prendas, sino que funcione como un escenario inmersivo donde la estética, la funcionalidad y la innovación se articulen para potenciar la presencia de la marca en el mercado.

## PÚBLICO OBJETIVO

El proyecto está dirigido principalmente a un público joven y adulto-joven, compuesto por personas entre 18 y 35 años que se identifican con un estilo urbano, contemporáneo y minimalista. Este segmento se caracteriza por buscar prendas que combinen comodidad, diseño y expresión personal, y valora tanto la estética visual como la experiencia de compra. Son consumidores que se sienten atraídos por marcas con personalidad definida, que proyectan autenticidad y que integran elementos de moda, arte y tecnología en sus propuestas comerciales. Además, este grupo suele tener una fuerte presencia en entornos digitales, lo que los hace sensibles a tendencias, campañas visuales y experiencias innovadoras tanto en línea como en espacios físicos.

Asimismo, el proyecto considera a un público que prefiere espacios comerciales organizados, modernos y sensorialmente atractivos, donde la atmósfera del local influya en su percepción de calidad y estilo. Este perfil de cliente valora la funcionalidad del espacio, la claridad en la exhibición de productos y la posibilidad de interactuar con la marca más allá de la compra tradicional. Se trata de usuarios que aprecian ambientes que combinen diseño interior, tecnología y narrativa de marca, y que buscan vivir una experiencia coherente entre lo físico y lo digital. Por ello, el diseño interior propuesto se orienta a satisfacer las expectativas de un consumidor exigente, visualmente atento y que prioriza la conexión emocional con la marca REDSKINS.



## UBICACIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR

El lugar a intervenir se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba, exactamente en el centro de la ciudad, con varios hitos existentes alrededor del mismo, como es la Plaza de Toros "Raúl Davalos" y a dos cuadras de la Estación Central de Ferrocarril de Riobamba la cual al momento no tiene funcionamiento. Se encuentra en las calles Avenida Unidad Nacional y Diego de Ibarra.

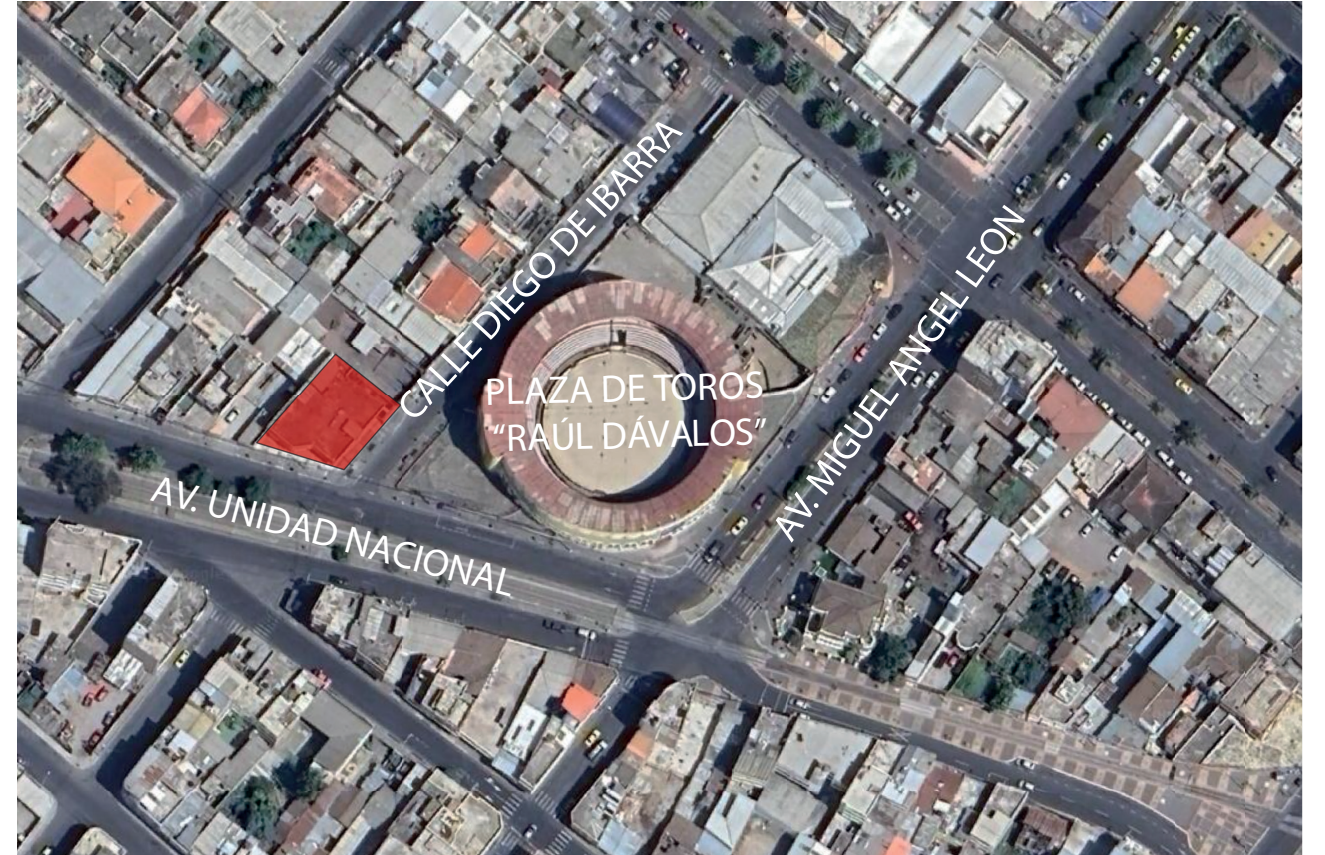
Es una casa particular la cual se encuentra con distintos locales comerciales. La ubicación de la misma se encuentra en un sector el cuál existe gran cantidad de personas las cuales circulan por el sitio y con todos los equipamientos necesarios a su alrededor. El proyecto se implantará en planta baja para tener una conexión directa con el entorno.

Hay que aprovechar que el local es esquinero y cuenta con vistosidad ya que se encuentra frente con frente de la plaza de toros, también hay que mencionar que el local fue recientemente construido.



**Figura 5.** Plaza de Toros  
Autor. Alcaldía  
Riobamba

**Figura 6.** Edificio  
estado real  
Autor. Propio



**Figura 7.** Implantación  
Proyecto  
Autor. Propio



## ESTADO ACTUAL



**Figura 8.** Construcción Actual  
Autor. Propio



**Figura 9.** Vista Interior  
Autor. Propio



**Figura 10.** Estado Interior  
Autor. Plusvalia



**Figura 11.** Construcción Actual  
Autor. Plusvalia

## ANÁLISIS DE ILUMINACIÓN



**Figura 12.** Recorrido Solar

Autor. Sun Earth Tools

El proyecto se encuentra orientado con su fachada principal hacia el oeste, lo cual dotará de luz natural durante todo el día. Hay que añadir que al existir una planta superior y el único acceso de luz es una fachada de vidrio, los lugares interiores deberán poseer un buen juego de luz artificial.

Para la fachada frontal donde se encuentran todo lo que es con vidrio habrá que controlar o poner una barrera visual para el confort del usuario. En conclusión hay que aprovechar al máximo la luz natural que existe en el día y al mismo tiempo considerar que hay espacios donde la luz artificial será predominante.



## ANÁLISIS DE REFERENTES

### Tiendas ZARA - Flagship Store Ubicación: Nanjing - China

- Minimalismo Elegante
- Distribución clara por zonas.
- Iluminación focal sobre productos.
- Mobiliario modular.
- Inspirar un diseño limpio y funcional para mejorar la circulación.
- Usar iluminación cálida y dirigida para resaltar las prendas.
- Incorporar mobiliario modular que permita cambios de temporada sin rediseñar todo el local.



Figura 13. . Tienda Zara Nanjing  
Autor. AIM Architecture



Figura 14. Tienda Zara  
Autor. Zara



Figura 15. Tienda Zara  
Autor. Zara

## ANÁLISIS DE REFERENTES

### Tienda COS - Tienda Conceptual Ubicación: Edimburgo - Escocia

- Diseño minimalista contemporáneo.
- Uso de geometría limpia.
- La arquitectura interior prioriza el orden.
- Marca recorridos claros.
- La iluminación es estratégica para enfocar artículos para mayor interés del usuario.
- Utiliza materiales reciclados para bajar el impacto de emisiones de CO2, utilizando el material el mayor tiempo posibles de vida.
- Uso de coherencia visual para distribuir sus productos.



Figura 16. Tienda COS  
Autor. COS



Figura 17. Tienda COS  
Autor. COS



Figura 18. Tienda COS  
Autor. COS



## ANÁLISIS DE REFERENTES

### Tienda UNIQLO FLAGSHIP STORE Ubicación: Shangai - China

- Claridad espacial y orden visual.
- La prenda es la protagonista del proyecto, siendo remarcada en toda la fachada.
- Uso de geometría repetitiva y modular tanto en mobiliario como en diseño de planta.
- Iluminación unfirmorme y estratégica.
- Existe una coherencia marcada entre la identidad de la marca de UNIQLO y el espacio reforzando a la misma.



Figura 19. Tienda UNIQLO Shangai  
Autor. Nacasa & Partners Inc.



Figura 20. Tienda UNIQLO Shangai  
Autor. Nacasa & Partners Inc.



Figura 21. Tienda UNIQLO Shangai  
Autor. Nacasa & Partners Inc.

## ANÁLISIS DE REFERENTES

### SUPREME STORE Ubicación: Brooklyn / Estados Unidos

La tienda de Supreme se concibe como un espacio urbano que refleja la cultura de la calle y la vida contemporánea de la ciudad. Su diseño interior integra elementos gráficos, mobiliario funcional y espacios flexibles que se adaptan a eventos, lanzamientos y dinámicas digitales. El uso de texturas crudas también es una parte importante del proyecto, ya que da una vistosidad distinta dentro del contexto donde se implante, llamando así la atención del usuario. Este proyecto es un referente directo para REDSKINS en la incorporación del subconcepto Conexión Digital, al demostrar cómo el espacio físico puede dialogar con la cultura visual y las redes sociales.



Figura 22. Tienda Supreme  
Autor. Dean Kaufman



Figura 23. Tienda Supreme  
Autor. Dean Kaufman



Figura 24. Tienda Supreme  
Autor. Dean Kaufman

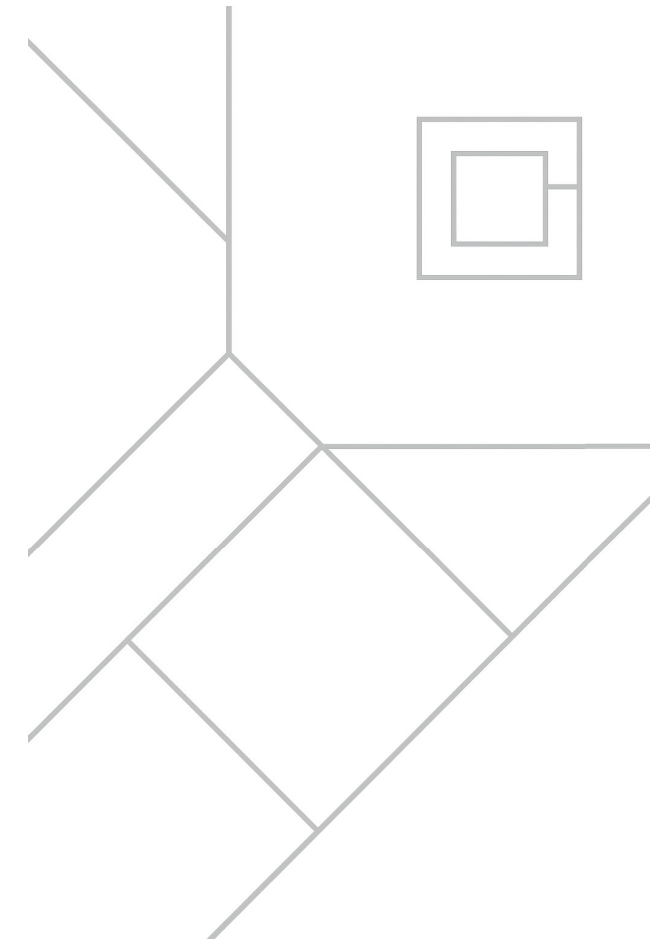
# CAPÍTULO 3. PROYECTO



## ADN DE LA MARCA

La marca REDSKINS nace con una esencia profundamente ligada a la fuerza, la autenticidad y el estilo urbano contemporáneo. Su propósito es empoderar a las personas a través de la moda, permitiéndoles expresar su identidad con prendas modernas y espacios que transmiten seguridad, carácter y simplicidad sofisticada. REDSKINS promete experiencias claras y memorables, donde cada detalle —desde los colores hasta la iluminación— refleja una estética minimalista que busca inspirar confianza y conexión emocional. Con una personalidad moderna, determinada, sencilla pero refinada, la marca se sostiene en valores como la autenticidad, la innovación, el minimalismo funcional y la calidad en cada elemento que la compone.

Su ADN visual se estructura alrededor de un rojo profundo que representa energía y decisión, complementado por tonos neutros y tipografías limpias que permiten que la marca respire elegancia y modernidad. Los ambientes que propone son despejados, bien iluminados y diseñados para resaltar las prendas como protagonistas, en coherencia con su territorio de street-minimal premium donde lo urbano se fusiona con lo elegante. Así, REDSKINS se posiciona como una marca que no solo vende ropa, sino que construye experiencias que acompañan la vida de las personas, creando un vínculo emocional a través de un diseño interior sólido, una narrativa visual coherente y una propuesta de valor centrada en expresar quiénes somos a través del estilo.





## METAS DEL DISEÑO

### ¿QUÉ?

El proyecto busca transformar el local comercial de REDSKINS en un espacio completamente coherente con su identidad urbana, minimalista y contemporánea. La meta principal es rediseñar el ambiente para que exprese fuerza, autenticidad y modernidad mediante una composición espacial funcional, una paleta cromática distintiva y un estilo visual que permita que las prendas se conviertan en las protagonistas. Asimismo, se pretende mejorar la experiencia de compra, integrar la presencia digital dentro del entorno físico y fortalecer la narrativa visual de la marca a través de elementos gráficos, iluminación estratégica y mobiliario modular.

### ¿QUIÉN?

El diseño está dirigido a un público joven y adulto-joven, especialmente consumidores visuales y digitales que valoran la estética, la autenticidad y la comodidad durante su experiencia de compra. Este grupo busca espacios modernos, organizados y sensorialmente atractivos, que comuniquen identidad y profesionalismo desde el primer contacto. Incluye clientes que combinan el uso del e-commerce con la visita a tiendas físicas, personas que aprecian ambientes bien iluminados, recorridos intuitivos y zonas fotogénicas que les permitan interactuar con la marca desde diferentes plataformas.

### ¿CÓMO?

La propuesta se llevará a cabo mediante la implementación de un layout fluido que ordene la circulación, el uso de mobiliario modular adaptable a temporadas, y la creación de áreas focales que impulsen la identidad de REDSKINS. Se utilizará iluminación cálida y focalizada para resaltar texturas y colores; además, se integrarán pantallas, códigos QR y zonas "instagramables" que conecten la experiencia física con la digital. Todo esto se complementará con el uso del rojo profundo característico de la marca, acompañado de tonos neutros, tipografía moderna y un diseño interior que combine funcionalidad, estética y una narrativa visual clara.

## CONCEPTO

### CIUDAD CONTEMPORÁNEA

El concepto Ciudad Contemporánea se inspira en la forma en que hoy se vive y se percibe la ciudad: dinámica, conectada, en constante transformación y cargada de estímulos visuales. En el diseño interior, este concepto se traduce en espacios que reflejan movimiento, orden y modernidad mediante el uso de líneas limpias, geometrías definidas y una composición espacial clara. La tienda se concibe como un fragmento urbano, donde la circulación fluida y las jerarquías visuales guían al usuario de manera natural, similar a cómo se recorren calles, plazas y ejes urbanos. De esta manera, el espacio no solo alberga productos, sino que construye una experiencia que conecta al usuario con el ritmo de la vida urbana actual.

Asimismo, la Ciudad Contemporánea integra la tecnología y la identidad visual como elementos cotidianos del espacio, tal como sucede en las ciudades actuales. Pantallas, iluminación estratégica y recursos digitales se incorporan de forma sutil y funcional, reforzando la conexión entre lo físico y lo virtual. El uso controlado del color, especialmente a través de acentos intensos, actúa como señal urbana que destaca zonas clave y refuerza la identidad de marca. En conjunto, este concepto permite crear ambientes actuales, flexibles y coherentes, donde el diseño interior se convierte en un medio para expresar modernidad, dinamismo y una relación directa con el contexto urbano y el estilo de vida del usuario.



**Figura 25.** Primera Concepción Imagen Conceptual  
Autor. ChatGPT AI



## SUBCONCEPTOS

- **RITMO URBANO:** El subconcepto Ritmo Urbano se inspira en la dinámica constante de la ciudad contemporánea, donde el movimiento, la circulación y el flujo de personas definen la experiencia cotidiana del espacio. En el diseño interior, este ritmo se traduce en recorridos claros y fluidos, líneas que guían el desplazamiento y una organización espacial que invita a avanzar de manera natural. El espacio no se percibe estático, sino activo y continuo, permitiendo que el usuario transite el local como si recorriera un fragmento urbano. De esta manera, el ritmo se convierte en un lenguaje silencioso que orienta, conecta y acompaña la experiencia del visitante.

- **GEOMETRÍA METROPOLITANA:** La Geometría Metropolitana toma como referencia la estructura formal de la ciudad actual, caracterizada por volúmenes definidos, ejes rectos y una composición basada en el orden y la repetición. Este subconcepto se manifiesta en el uso de formas geométricas simples, módulos y planos limpios que aportan claridad visual y coherencia al espacio interior. La geometría no cumple solo una función estética, sino que organiza el espacio, establece jerarquías y refuerza la identidad contemporánea de la marca. A través de esta lógica formal, el diseño transmite solidez, modernidad y control, elementos propios del entorno urbano actual.

- **CONEXIÓN DIGITAL:** Conexión Digital responde a la manera en que la tecnología forma parte integral de la vida urbana contemporánea. En el diseño interior, esta conexión se expresa mediante la incorporación de recursos tecnológicos de forma sutil y funcional, integrando pantallas, códigos QR y elementos interactivos que complementan la experiencia física. El espacio se convierte en un punto de encuentro entre lo tangible y lo virtual, permitiendo que el usuario interactúe con la marca de manera fluida y natural. Esta integración refuerza la idea de modernidad y accesibilidad, posicionando al local como un espacio actualizado, alineado con las dinámicas digitales y el estilo de vida del usuario actual.



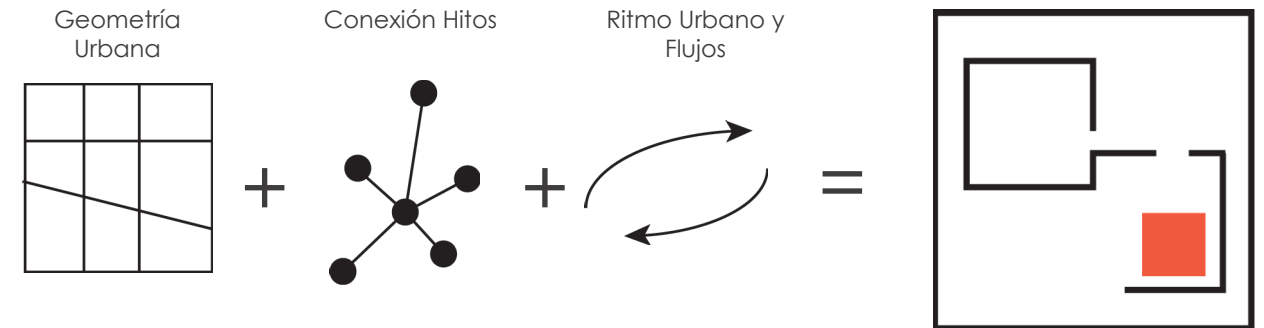
Figura 26. Imagen Conceptual  
Autor. GEMINI AI

## TOKEN DE DISEÑO

Este token de diseño nace como una representación abstracta de la ciudad contemporánea entendida desde la experiencia, no desde la forma literal. Las líneas gruesas y continuas evocan recorridos urbanos, límites y transiciones, similares a los trayectos que una persona realiza al desplazarse por la ciudad: avanzar, girar, detenerse y continuar. La composición no es cerrada ni rígida, sino que sugiere movimiento y fluidez, reflejando cómo los espacios urbanos se viven de manera dinámica y cambiante. De esta forma, el token traduce el ritmo cotidiano de la ciudad en un lenguaje geométrico claro y legible.

El punto de color rojo funciona como un pulso dentro del sistema, representando la identidad de la marca y el momento de activación dentro del recorrido. Este elemento no domina la composición, sino que aparece de manera precisa, marcando un nodo, un punto de encuentro o una pausa significativa dentro del flujo. El token puede leerse como un mapa intuitivo: un lugar que se recorre, se habita y se experimenta, donde el diseño no solo

organiza el espacio, sino que acompaña al usuario. Así, el token se convierte en una síntesis emocional y funcional, capaz de inspirar tanto la geometría del proyecto como la experiencia que se busca generar en el interior del local.

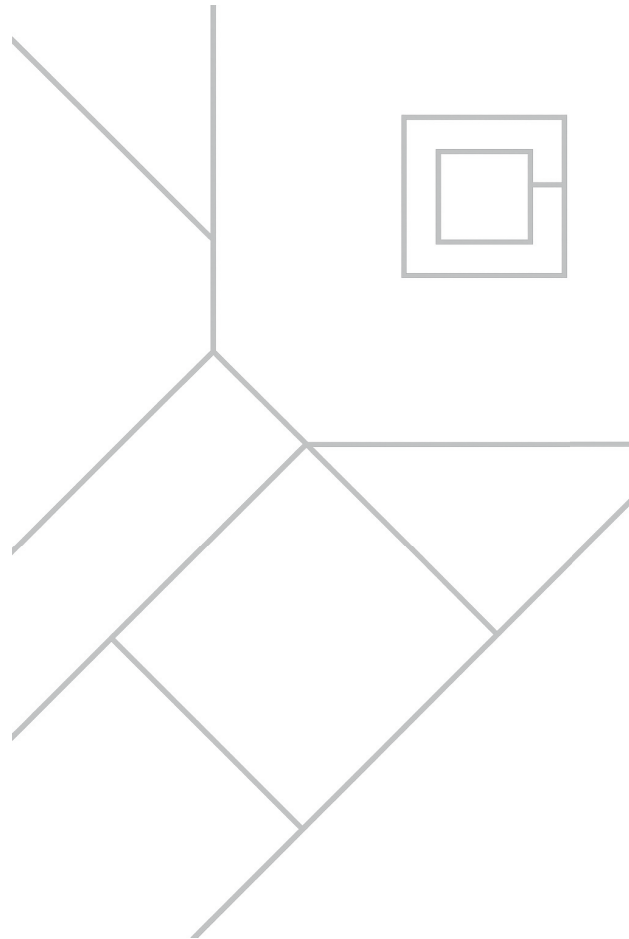




## PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

El programa arquitectónico va a ser implantado en un área de 175 m<sup>2</sup> en los cuales tienen que funcionar espacios para exhibición, espacios semiprivados y espacios de servicios, en los cuales los usuarios disfruten del recorrido en el local; al mismo tiempo que este se marque de manera natural, brindando una mejor experiencia al usuario.

- Acceso principal y zona de descompresión.
- Zona de impacto visual / vitrina interior - 12 m<sup>2</sup>
- Sala de ventas / Exhibición Principal - 88 m<sup>2</sup>
- Zona de exhibición especial (novedades y lanzamientos) - 16 m<sup>2</sup>
- Zona "instagrameable" / Experiencia de marca - 15 m<sup>2</sup>
- Área de probadores (3 unidades + espera).
- Zona de espera y apoyo a probadores - 18 m<sup>2</sup>
- Caja de compras del cliente - 8 m<sup>2</sup>
- Zona digital - 6 m<sup>2</sup>
- Bodega general (almacenamiento de stock) - 24 m<sup>2</sup>
- Cafetería y Exhibición Principal - 8 m<sup>2</sup>
- Servicios higiénicos - 8 m<sup>2</sup>



## DIAGRAMA DE ADYACENCIAS

ESPACIOS	Acceso / Descompresión	Sala de Ventas	Exhibición Especial	Zona Instagrameable	Probadores	Caja	Zona Digital	Bodega	Recepción Mercadería	Servicios
Acceso / Descompresión	—	F	M	D	D	M	D	D	D	D
Sala de ventas	F	—	F	F	F	F	F	M	D	D
Exhibición especial	M	F	—	F	M	M	M	D	D	D
Zona instagrameable	D	F	F	—	M	D	M	D	D	D
Probadores	D	F	M	M	—	M	D	D	D	D
Caja / atención	M	F	M	D	M	—	F	F	D	D
Zona digital / omnicanal	D	F	M	M	D	F	—	D	D	D
Bodega general	D	M	D	D	D	F	D	—	F	D
Recepción mercadería	D	D	D	D	D	D	D	F	—	M
Servicios higiénicos	D	D	D	D	D	D	D	D	M	—

Tabla 1. Tabla de Adyacencias  
Autor. Propio

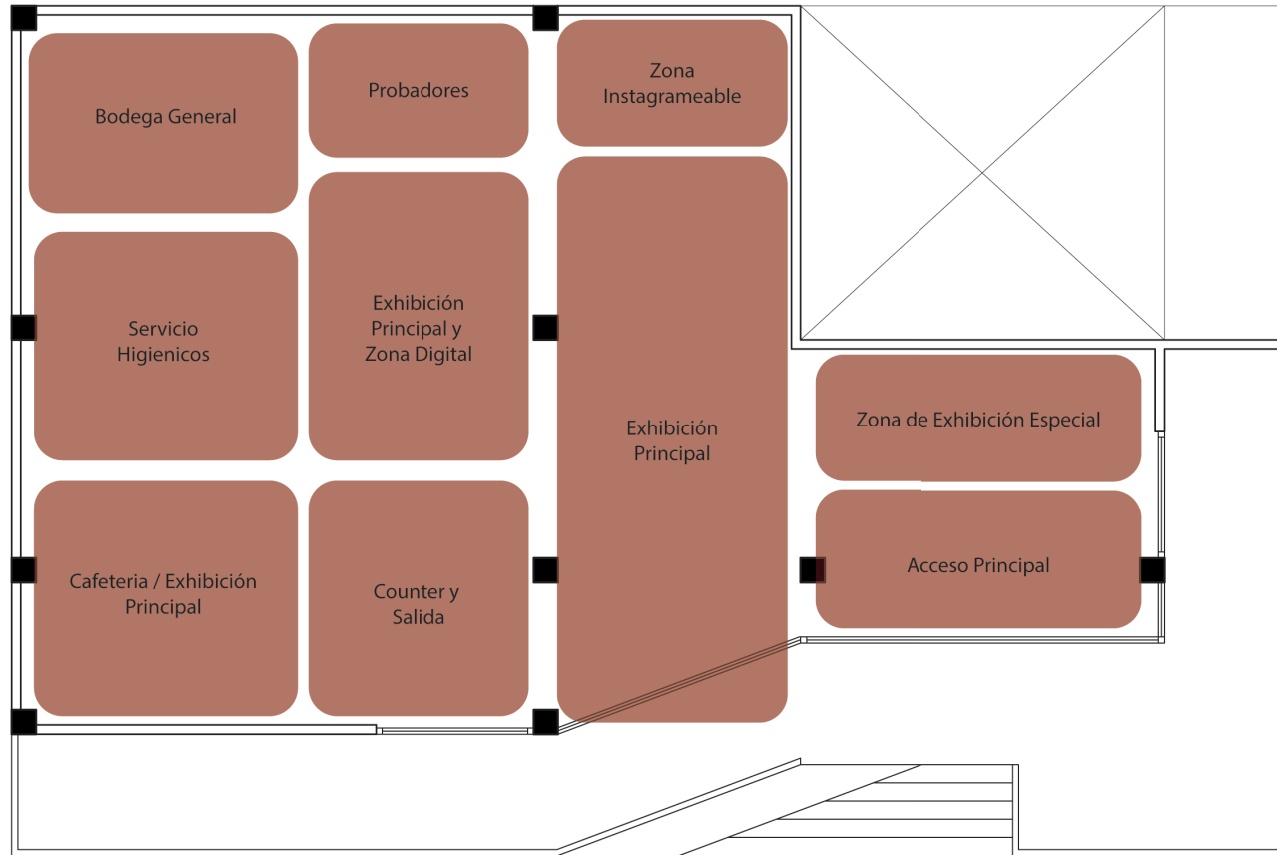
La tabla del diagrama de adyacencias evidencia una organización espacial clara y coherente, donde la sala de ventas se consolida como el núcleo funcional del local, concentrando la mayor cantidad de relaciones fuertes con las áreas principales de exhibición, atención y experiencia de marca. Esta condición permite garantizar una circulación fluida, una lectura intuitiva del espacio y una interacción constante del usuario con el producto, respondiendo a los principios del concepto Ciudad Contemporánea, en el que los recorridos y nodos estructuran la experiencia urbana y comercial.

controladas y estratégicas con la caja, evitando interferencias con las zonas públicas, mientras que los servicios se ubican con relaciones débiles para preservar privacidad y orden. En conjunto, la tabla demuestra que la propuesta espacial responde a criterios de funcionalidad, eficiencia y coherencia conceptual, sirviendo como base sólida para el desarrollo de la planta arquitectónica del proyecto.

Asimismo, la diferenciación entre adyacencias fuertes, medias y débiles permite establecer una jerarquía funcional que optimiza tanto la experiencia del cliente como la operación interna del local. Las áreas operativas, como bodega y recepción de mercadería, mantienen relaciones



## ZONIFICACIÓN



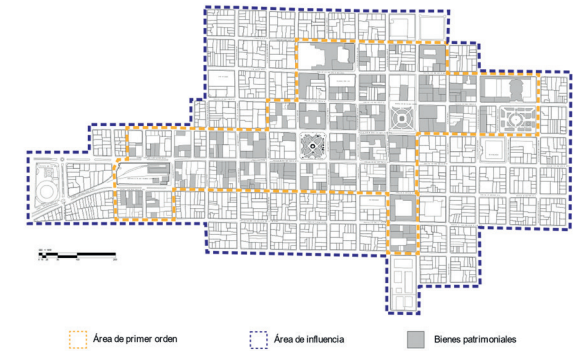
**Figura 27.** Zonificación  
Autor: Propio

## DISEÑO ESPACIAL

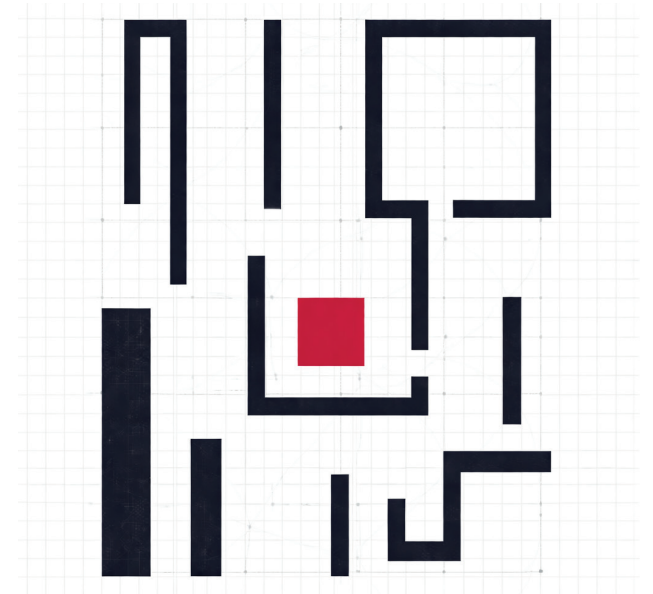
El diseño espacial se construye a partir de una malla generadora que organiza el espacio mediante líneas ortogonales, quiebres controlados y vacíos estratégicos, inspirados directamente en el token de diseño y en la trama urbana propia de la ciudad de Riobamba empezando así desde este punto. Esta malla no funciona como una retícula rígida, sino como un sistema flexible que permite ordenar el espacio y definir recorridos claros, evocando la estructura de la ciudad contemporánea. Las líneas gruesas actúan como límites, contenciones y guías visuales, mientras que los espacios intermedios se mantienen libres, permitiendo continuidad visual y fluidez en la experiencia del usuario.

A partir de esta estructura, el espacio se divide en zonas funcionales sin fragmentarse completamente, utilizando figuras rectangulares, formas en "L" y módulos alargados que delimitan áreas de exhibición, circulación y permanencia. Estas figuras nacen de la repetición y adaptación de los elementos de la malla, lo que garantiza coherencia formal en todo el proyecto. El recorrido se plantea como progresivo y secuencial, invitando al usuario a desplazarse de manera intuitiva, descubrir el espacio por etapas y generar una experiencia similar a transitar por un fragmento urbano.

El nodo central, representado por el bloque destacado dentro de la composición, actúa como punto de activación espacial y visual, concentrando la atención y articulando el resto de las áreas. Este elemento se traduce en el espacio como una zona especial de experiencia o exhibición, reforzando la identidad del proyecto sin romper el equilibrio general. En conjunto, el diseño espacial logra una relación armónica entre estructura y vacío, donde la geometría organiza, el recorrido conecta y el espacio se vive de forma contemporánea, dinámica y coherente con el concepto planteado.



**Figura 28.** Trama Urbana Riobamba  
Autor: Javier Cardet García



**Figura 29.** Malla Generadora  
Autor: Propio



## DISEÑO ESPACIAL

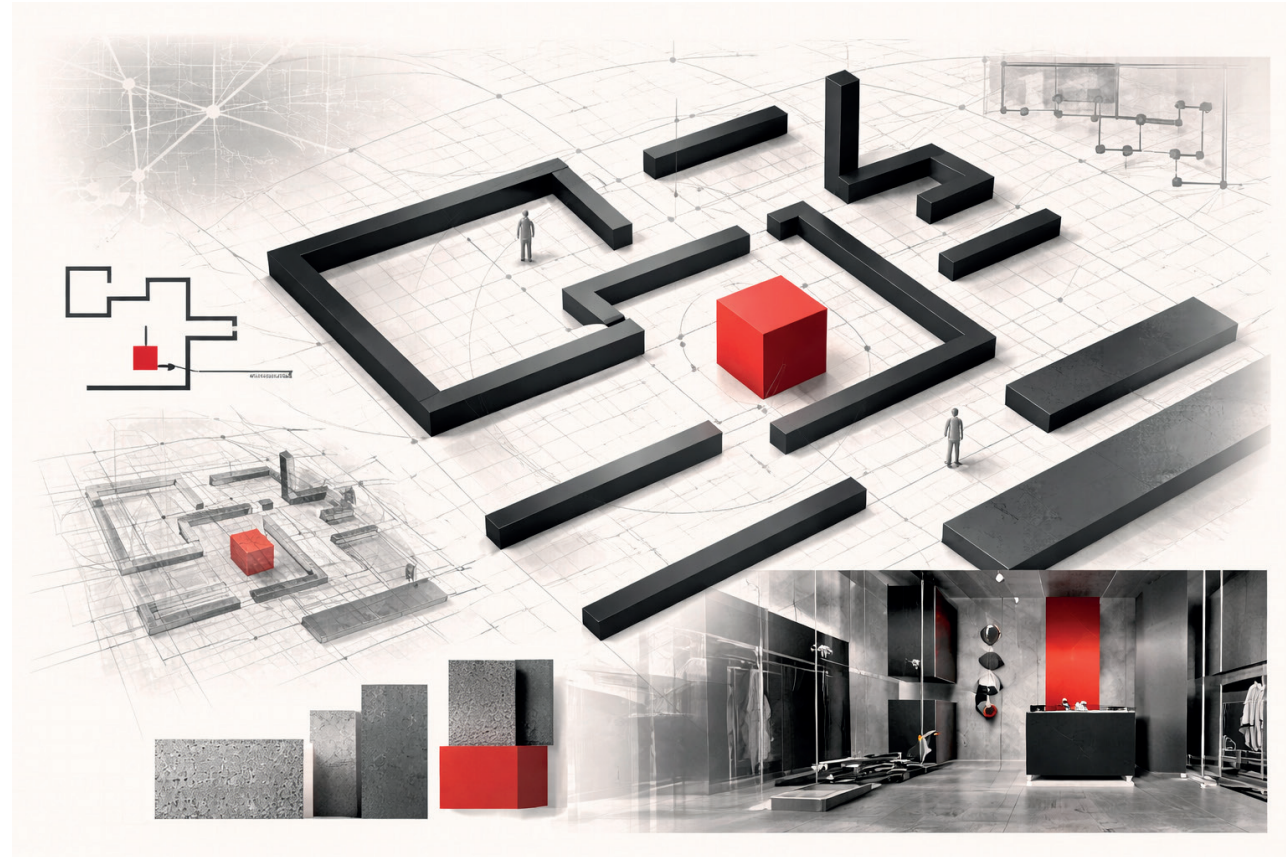


Figura 30. Diseño Espacial  
Autor. ChatGPT AI

## DISEÑO ESPACIAL

### ELEMENTOS PRIMARIOS

Rectángulos  
Cuadrados  
Líneas Divisorias

### Líneas Divisorias Transparentes

Uso de panelados para crear una división entre espacios pero que al mismo tiempo no lo deje totalmente cerrado, dando así una idea visual de lo que viene a continuación.

### Uso de la trama urbana

Implementar la trama urbana de la ciudad a una menor escala para así lograr unos recorridos limpios y claros, el cual guíe al usuario a través del local comercial.

### Mobiliario divisorio

A través de la trama crear un mobiliario que se acoplen a los recorridos que se están creando, generando una barrera de paso pero no visual, dando una perspectiva completa de toda la tienda haciendo que la misma sea entendida como un solo espacio.

### Ritmo

El ritmo se manifiesta a través de la repetición de líneas, módulos y elementos constructivos que guían el recorrido del usuario. Este principio refuerza la idea de movimiento continuo, permitiendo que el espacio se experimente de manera secuencial y fluida, similar a la dinámica de desplazamiento en la ciudad contemporánea.

### Equilibrio

Se aplica un equilibrio principalmente asimétrico, donde los elementos se distribuyen de manera controlada sin recurrir a la simetría estricta. Este balance genera dinamismo visual y evita la rigidez, manteniendo una composición estable y contemporánea.

### Continuidad

La continuidad visual y espacial se logra mediante el uso de planos abiertos, materiales repetidos y divisiones ligeras. Este principio permite que el espacio fluya sin interrupciones abruptas, reforzando la experiencia integral del recorrido.

### Proporción y Escala

Las dimensiones de los espacios, mobiliario y recorridos responden a una malla generadora que asegura proporciones adecuadas al uso humano. Este principio garantiza confort, legibilidad espacial y una relación armónica entre el usuario y el entorno construido.



### MOODBOARD



Figura 31. Moodboard  
Autor. Propio

### MATERIAL BOARD

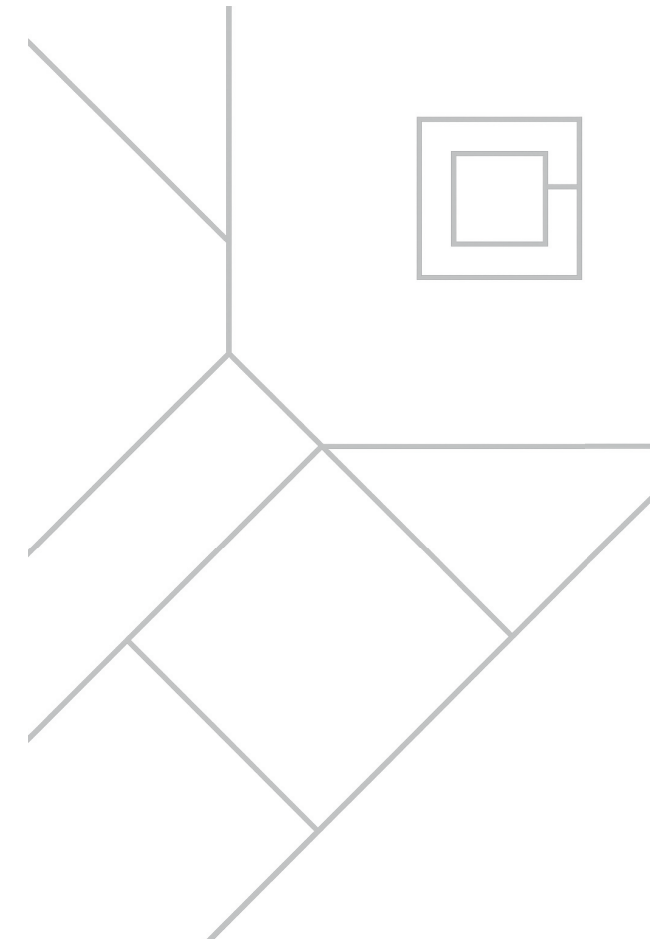


Figura 32. Material Board  
Autor. Propio



## RESOLUCIONES INTERIORISTAS

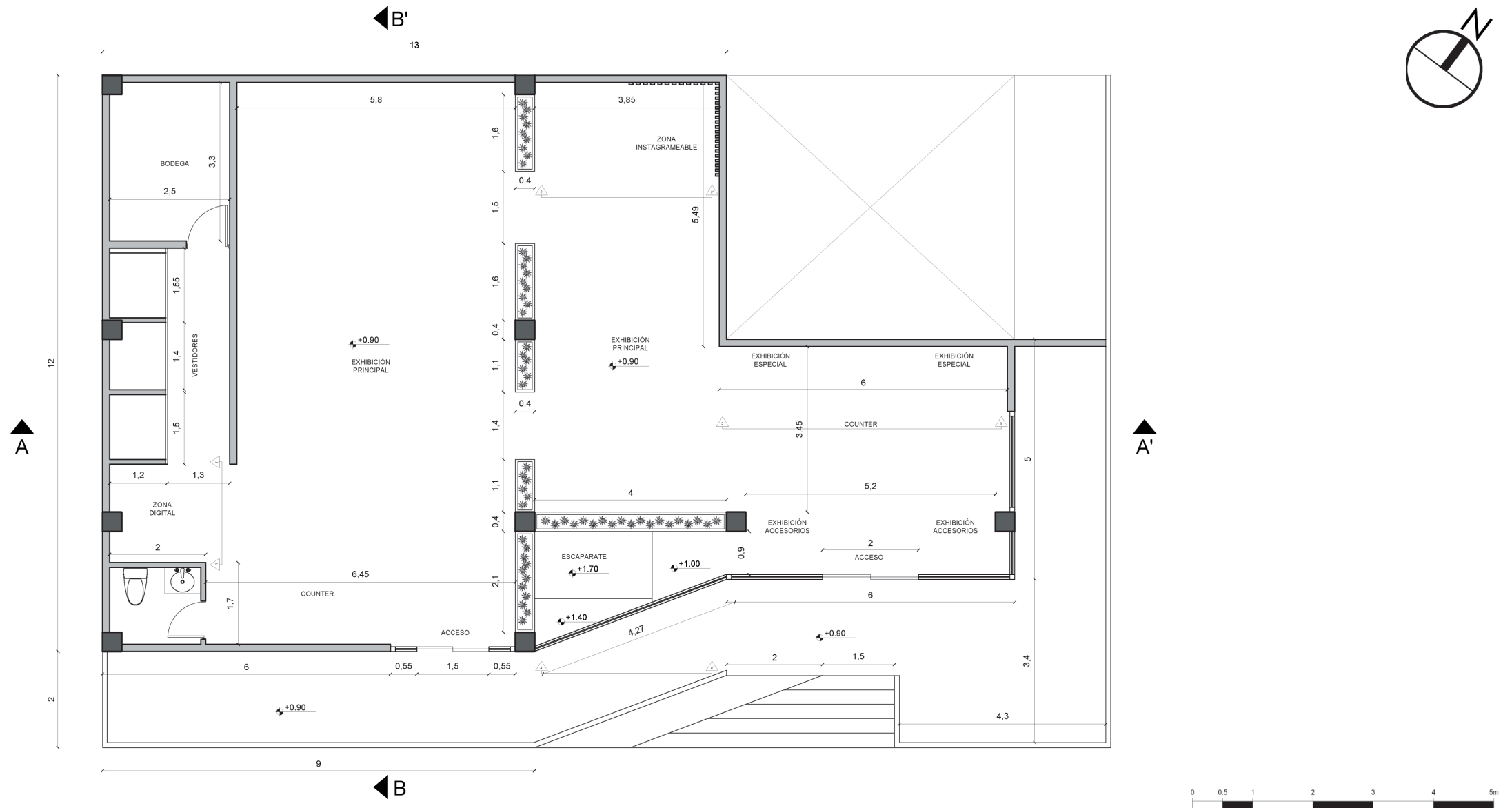
A continuación se presenta el capítulo de planos técnicos, el cual da inicio a la fase de desarrollo gráfico y constructivo del proyecto. En este apartado se traduce el proceso conceptual y el diseño espacial previamente planteados en representaciones técnicas precisas, que permiten comprender la organización del espacio, las relaciones funcionales y los criterios constructivos propuestos. Los planos constituyen una herramienta fundamental para visualizar, interpretar y materializar la propuesta de diseño, estableciendo las bases para su correcta ejecución y evaluación técnica.



# CAPÍTULO 4. PLANOS TÉCNICOS

## PLANTA DE DISTRIBUCIÓN

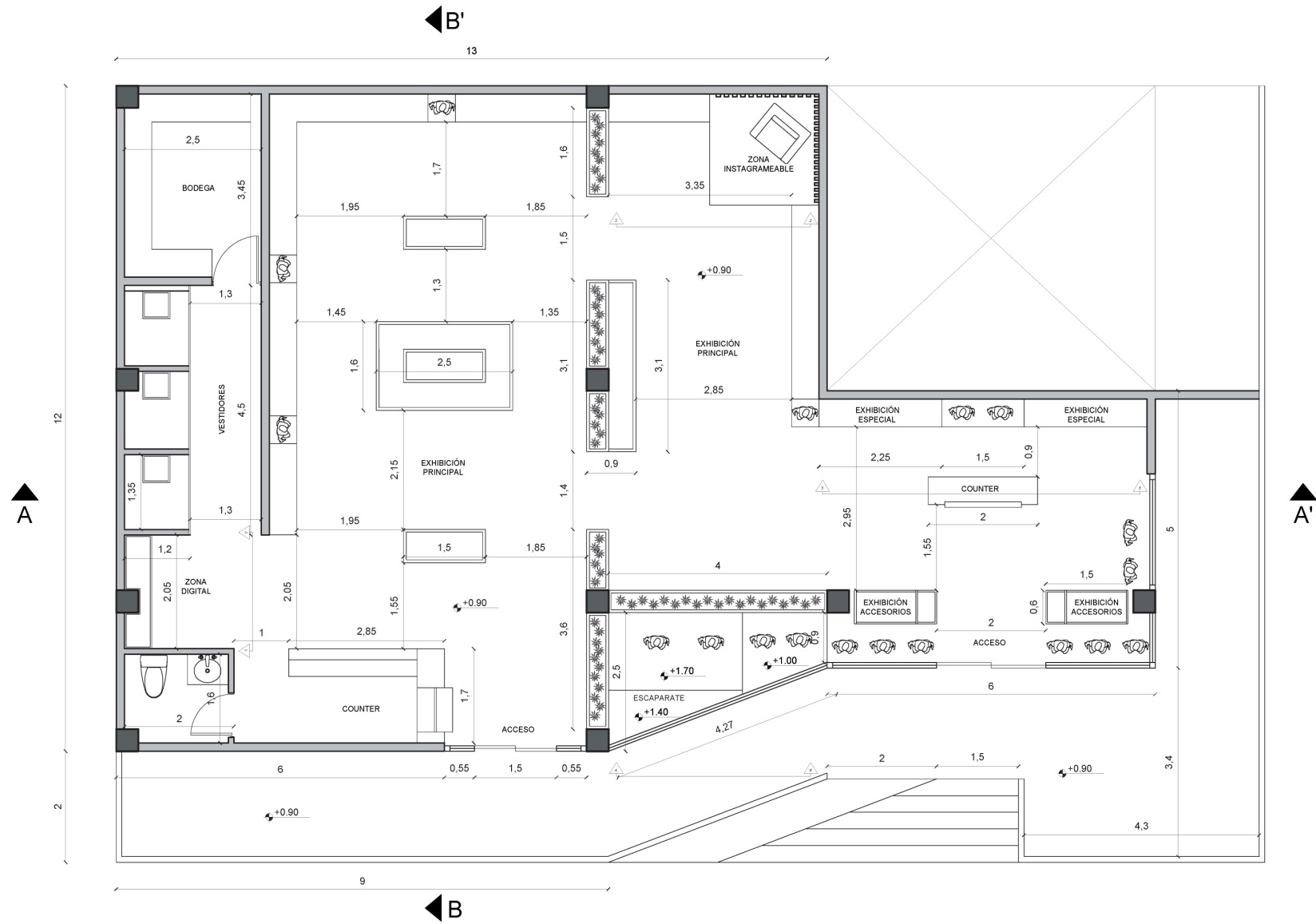
Se llega a la planta de distribución a través de la malla generadora que se obtuvo, a partir de esto en base al programa arquitectónico y al diagrama de adyacencias se llegó a estipular cuales son las zonas que deberían mayor conexión para que exista un buen flujo y se interprete de manera correcta cual es el recorrido dentro del local comercial. De igual manera se aprovechan la planta libre para que existan barreras físicas para el paso libre más no visuales generando en el usuario que pueda observar todo lo existente en el espacio.



**Figura 33.** Planta de Distribución  
Autor. Propio

## PLANTA AMOBLADA

La mayoría del mobiliario es diseñada desde cero para que esta misma se acople completamente al proyecto y sea funcional, manteniendo el concepto de diseño presente en cada una de las fases de concepción del proyecto. Asimismo, el mobiliario ofrece estas barreras físicas pero al mismo tiempo lo hace permeable para que se pueda observar todo desde cualquier punto en el que se encuentre el usuario dentro del local comercial.



**Figura 34.** Planta Amoblada  
Autor. Propio





### CORTES LONGITUDINAL ARQUITECTÓNICO A-A'

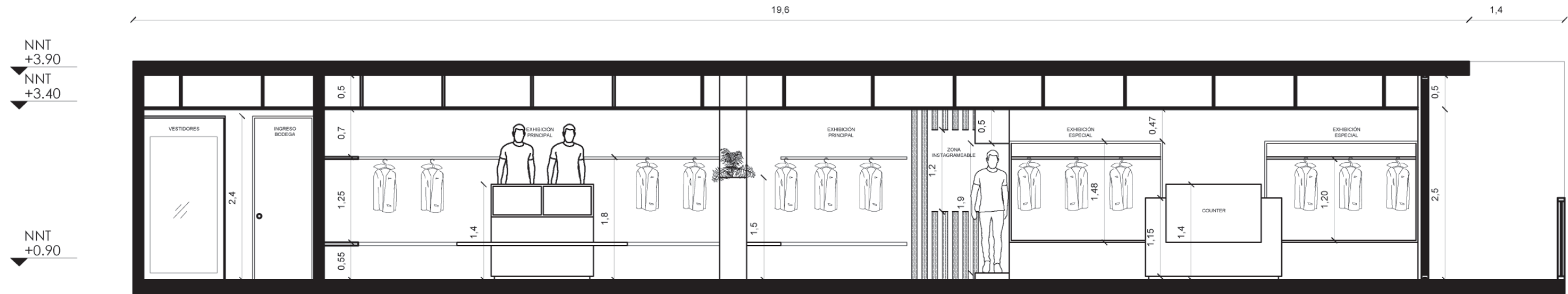


Figura 35. Corte Longitudinal  
Autor. Propio

### CORTE TRANSVERSAL ARQUITECTÓNICO B-B'

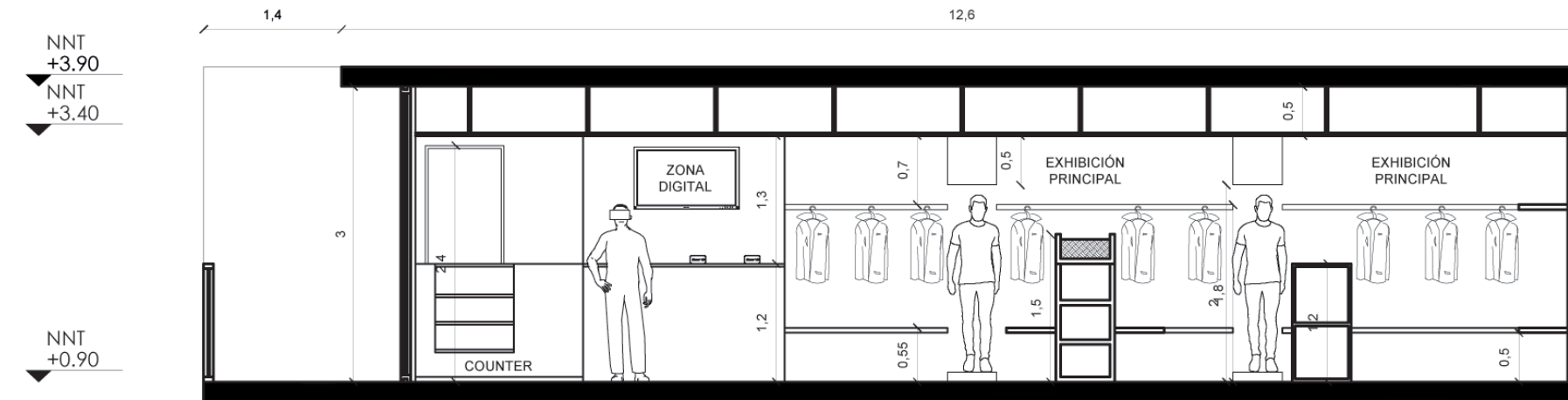


Figura 36. Corte Transversal  
Autor. Propio





### CORTES LONGITUDINAL AMBIENTADO



Figura 37. Corte Longitudinal Ambientado  
Autor. Propio

### CORTE TRANSVERSAL AMBIENTADO



Figura 38. Corte Transversal Ambientado  
Autor. Propio

P. 50

P. 51



### ELEVACIÓN ZONA DIGITAL 1-1'

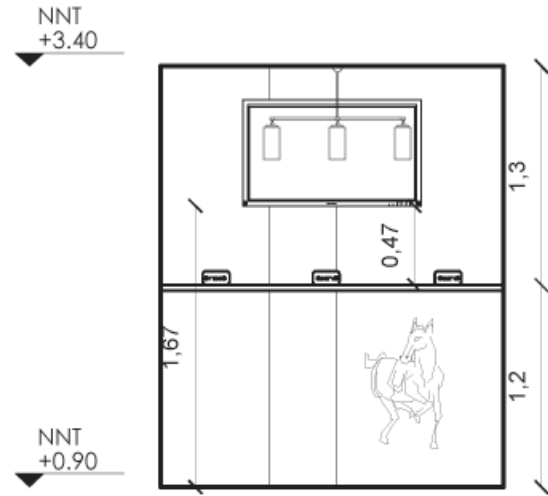


Figura 39. Elevación Zona Digital  
Autor. Propio

### ELEVACIÓN EXHIBICIÓN ESPECIAL 3-3'

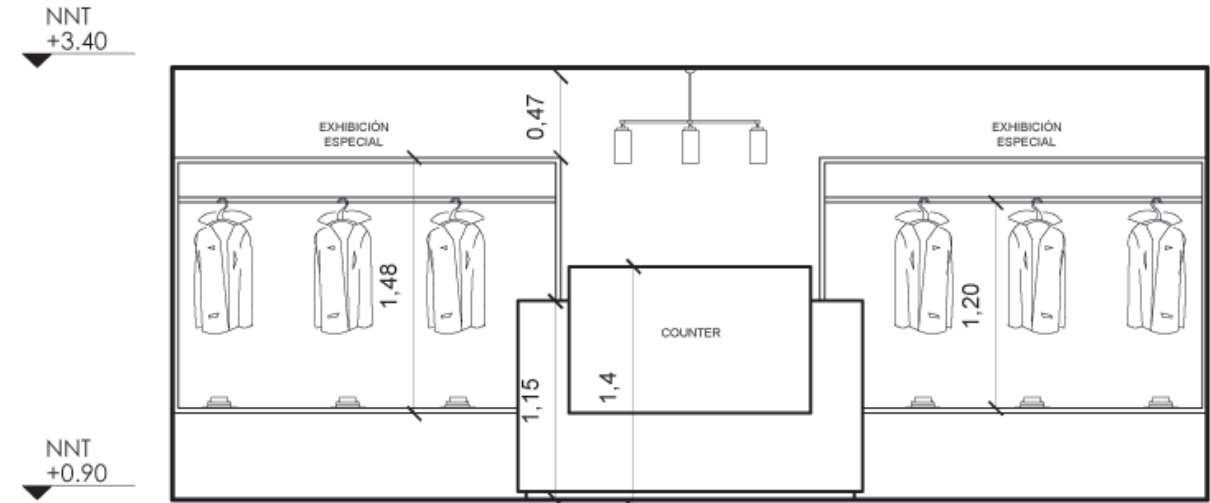


Figura 41. Elevación Exhibición Especial  
Autor. Propio

### ELEVACIÓN ZONA INSTAGRAMEABLE 2-2'

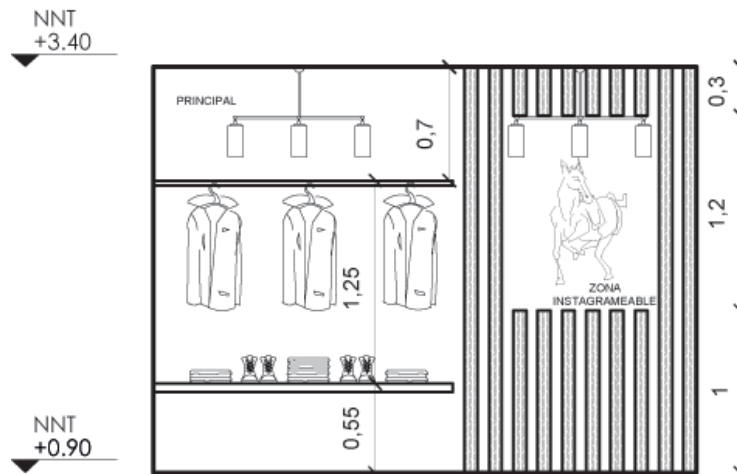


Figura 40. Elevación Zona Instagramable  
Autor. Propio

### ELEVACIÓN ESCAPARATE 4-4'

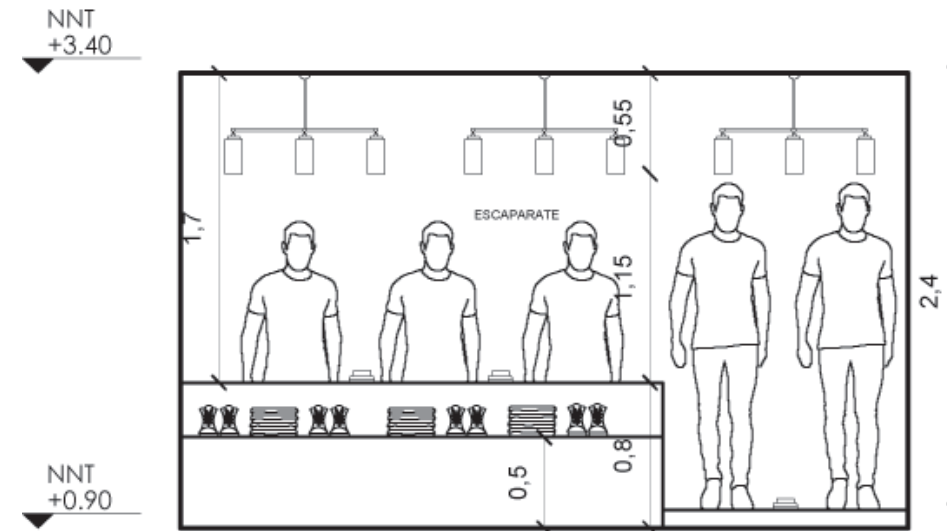
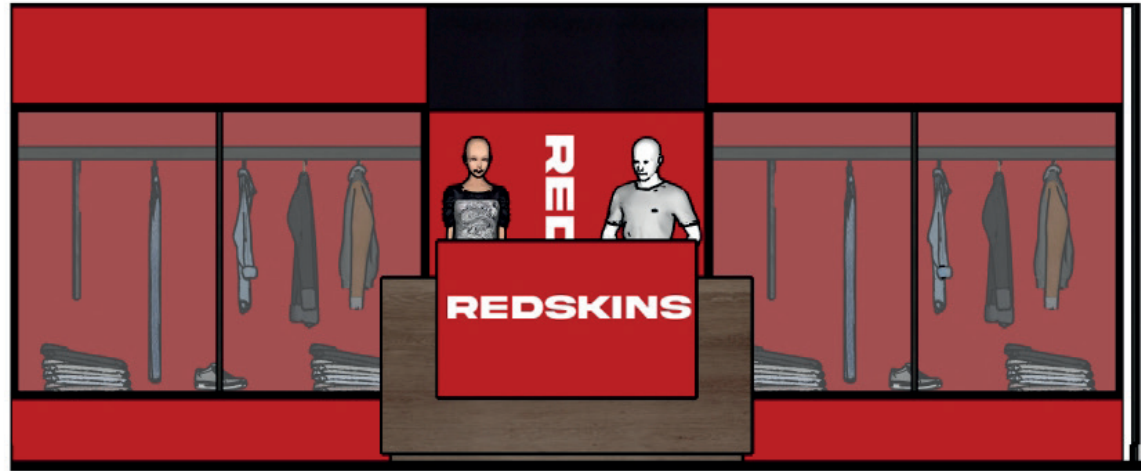


Figura 42. Elevación Escaparate  
Autor. Propio



### ELEVACIONES AMBIENTADAS

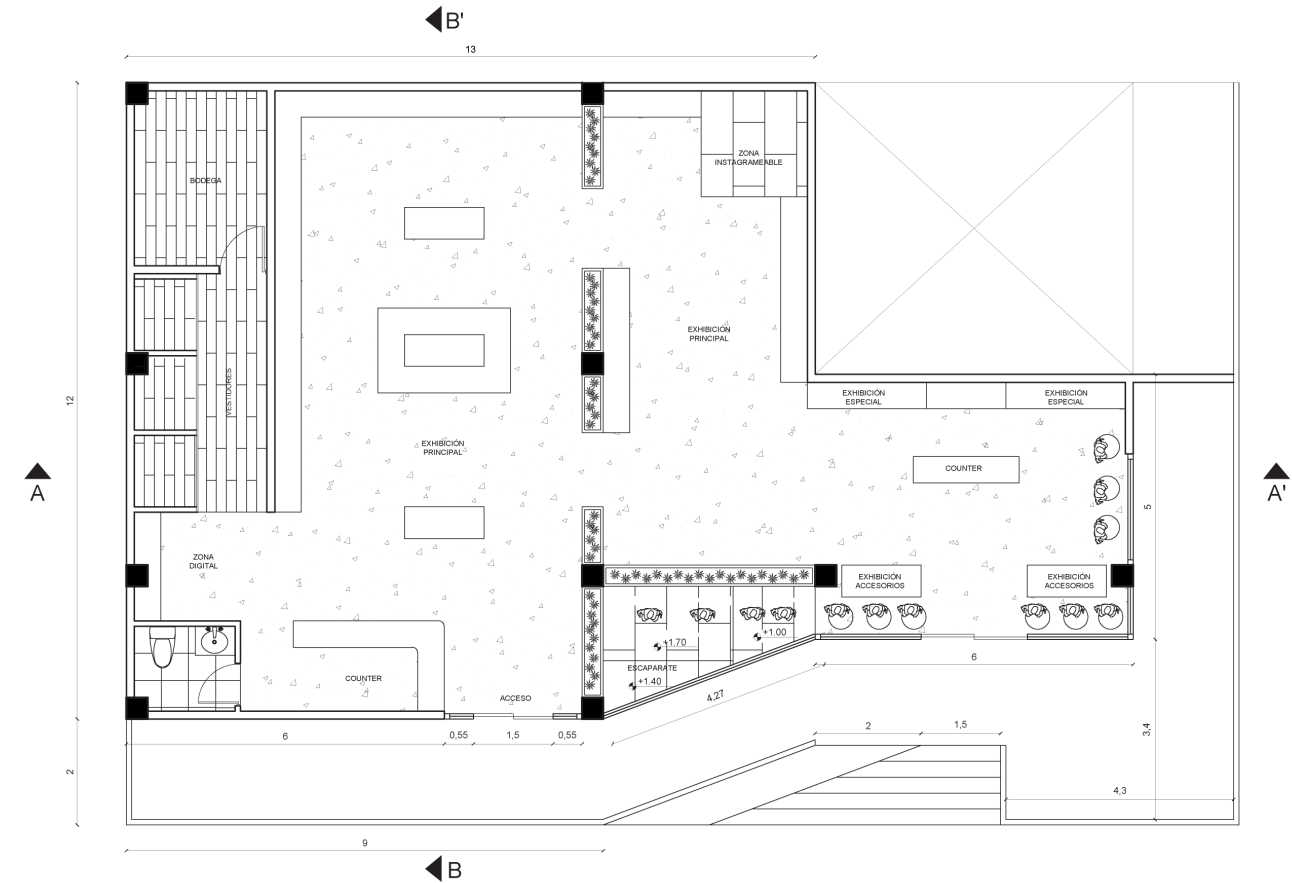
### PLANTA DE PISOS ARQUITECTÓNICA



**Figura 43.** Elevación Exhibición Especial Ambientada  
Autor. Propio



**Figura 44.** Elevación Zona Instagrameable Ambientada  
Autor. Propio



**Figura 45.** Planta de Pisos Arquitectónica  
Autor. Propio



## PLANTA DE PISOS

### LEYENDA

-  Piso de Concreto Pulido
-  Porcelanato Dakota Honey  
Proveedor: Graiman  
Dimensiones: 19 x 120 cm
-  Porcelanato 65 Paralelo  
Proveedor: Graiman  
Dimensiones: 60 x 120 cm
-  Cerámica Asti Crema  
Proveedor: Graiman  
Dimensiones: 51.2 x 51.2 cm

PI-1

PI-2

PI-3

PI-4

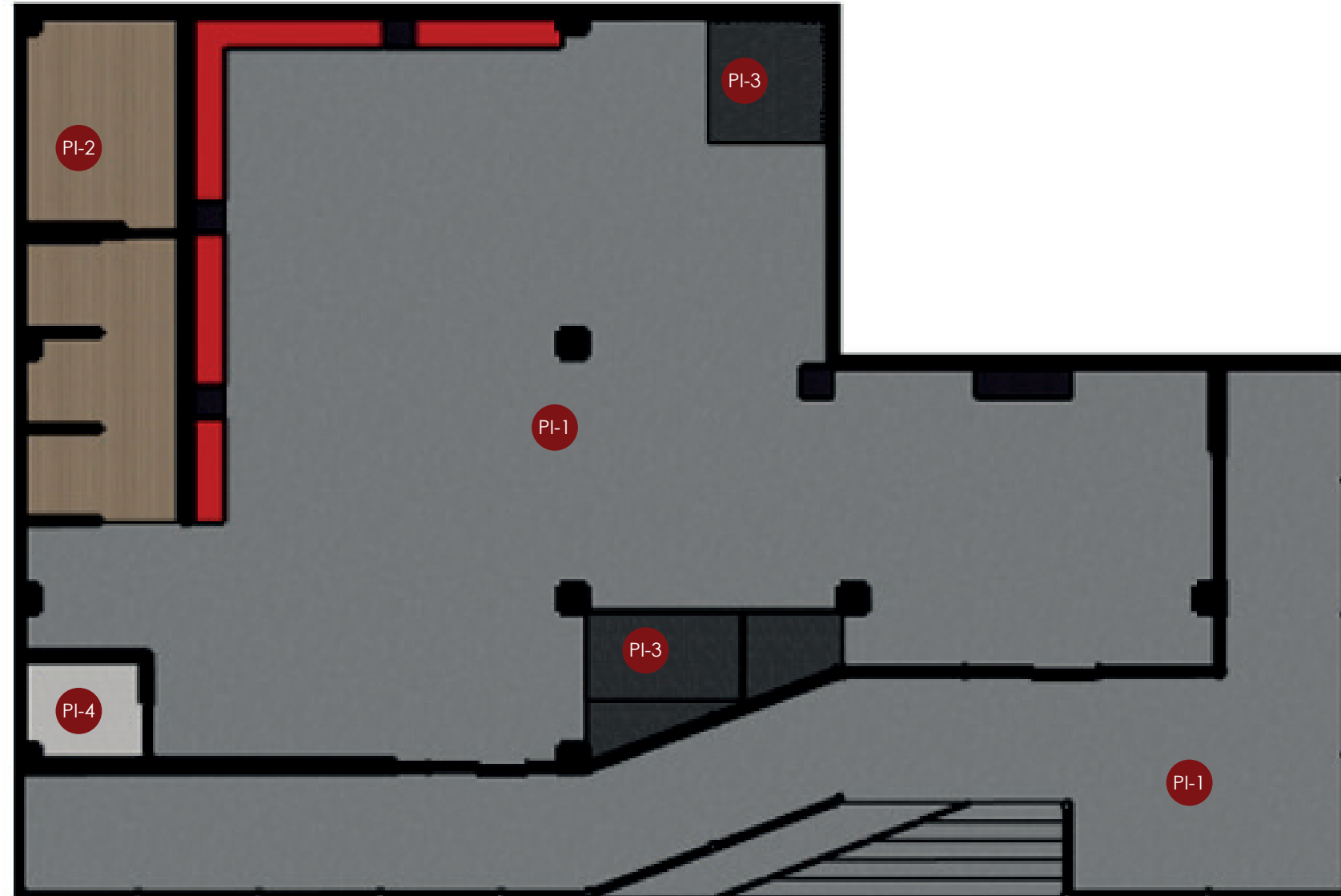


Figura 46. Planta de Pisos  
Autor. Propio

## REVESTIMIENTOS VERTICALES



### LEYENDA



Pared de Concreto Pulido

RV-1



Madera Wengue  
Dimensiones: 2.15 x 2.44 m  
Proveedor: Pelikano

RV-2



Pintura Rojo Bermellón  
Código: 10397194  
Proveedor: Pintuco

RV-3



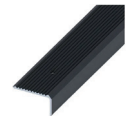
Pintura Royal Mate Blanco  
Caneca Wesco  
Proveedor: Pintulac

RV-4



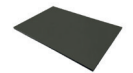
Madera Burdeos  
Dimensiones: 2.15 x 2.44 m  
Proveedor: Pelikano

RV-5



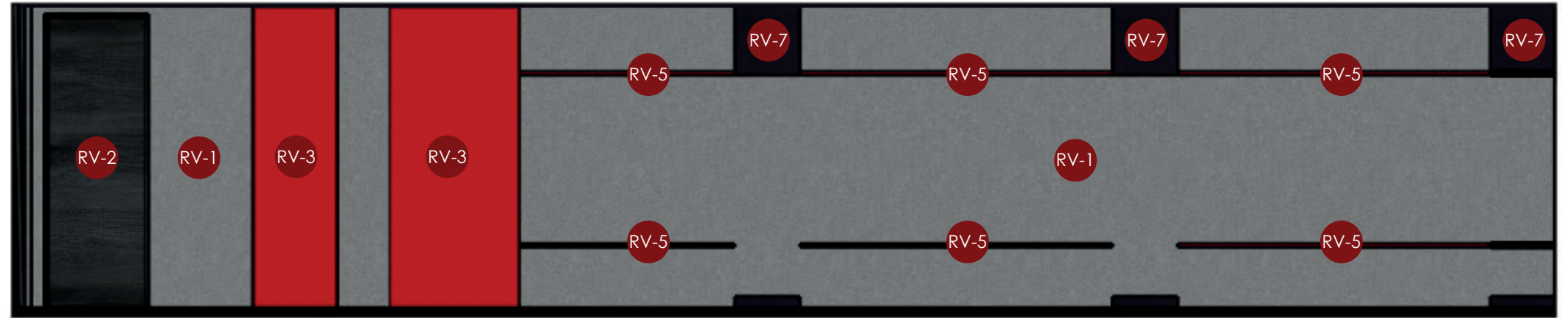
Perfilería de Aluminio Oscuro

RV-6

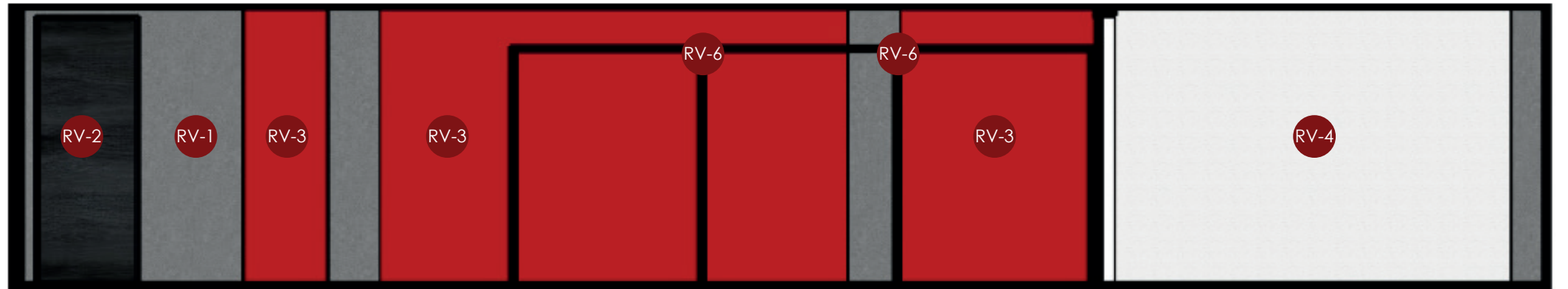


ALUCOBOND  
Proveedor: INMAKA  
Dimensiones: 5.8 mx 1.5m x 4mm

RV-7



**Figura 47.** Revestimiento Vertical 1  
Autor. Propio



**Figura 48.** Revestimiento Vertical 2  
Autor. Propio





## REVESTIMIENTOS VERTICALES

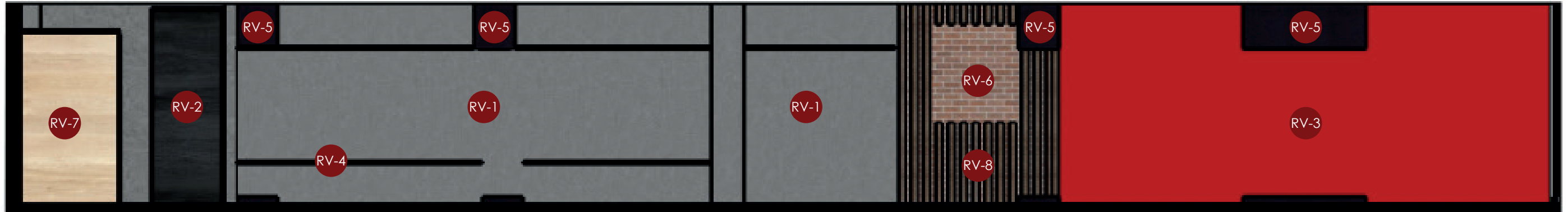



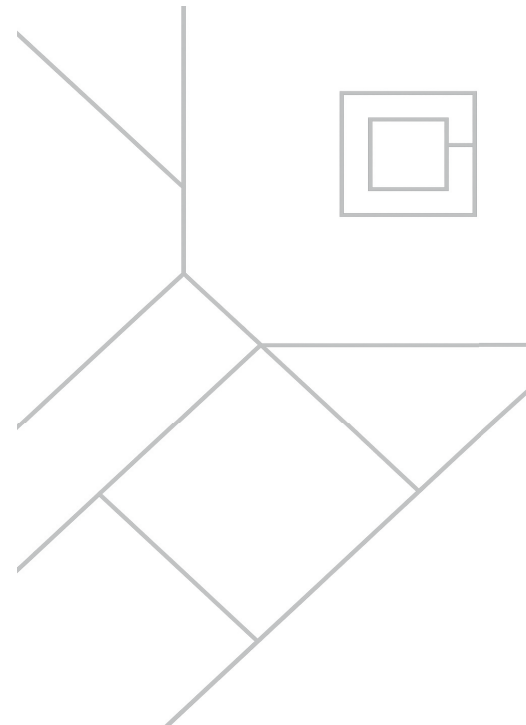
Figura 49. Revestimiento Vertical 3  
Autor. Propio



### LEYENDA

-  Pared de Concreto Pulido
-  Madera Wengue  
Dimensiones: 2.15 x 2.44 m  
Proveedor: Pelikano
-  Pintura Rojo Bermellón  
Código: 10397194  
Proveedor: Pintuco
-  Madera Burdeos  
Dimensiones: 2.15 x 2.44 m  
Proveedor: Pelikano

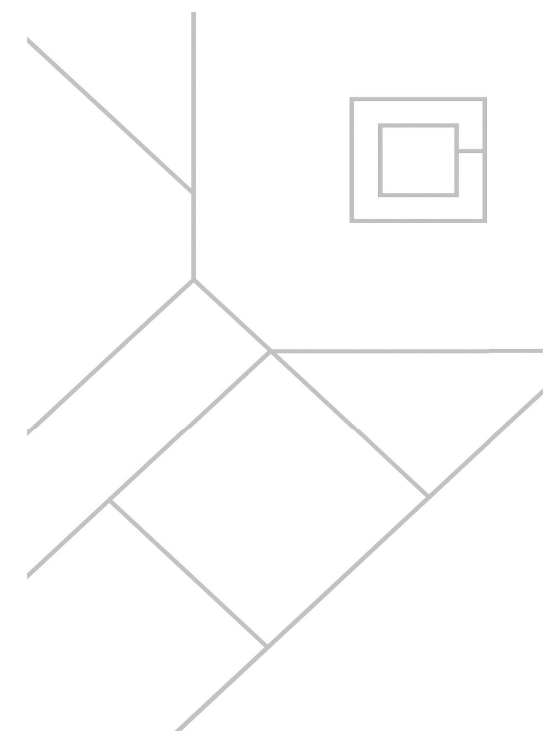
-  RV-1
-  RV-2
-  RV-3
-  RV-4



### LEYENDA

-  ALUCOBOND  
Proveedor: INMAKA  
Dimensiones: 5.8 mx 1.5m x 4mm
-  Pared de Ladrillo Visto
-  Madera Seike Nuez  
Proveedor: Aglomerados Cotopaxi
-  Listones de Madera  
Dimensiones: 2.5 x 0.08 x 0.05 m

-  RV-5
-  RV-6
-  RV-7
-  RV-8



### PLANO DE CIELO RASO

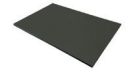
#### LEYENDA



Tumbado de Losa con Estructura Vista



CIELO RASO GYPSUM  
Proveedor: Plastex  
Nombre: Pegaso  
Dimensiones: 121.5 x 60.5 x 2 CM



ALUCOBOND  
Proveedor: INMAKA  
Dimensiones: 5.8 mx 1.5m x 4mm

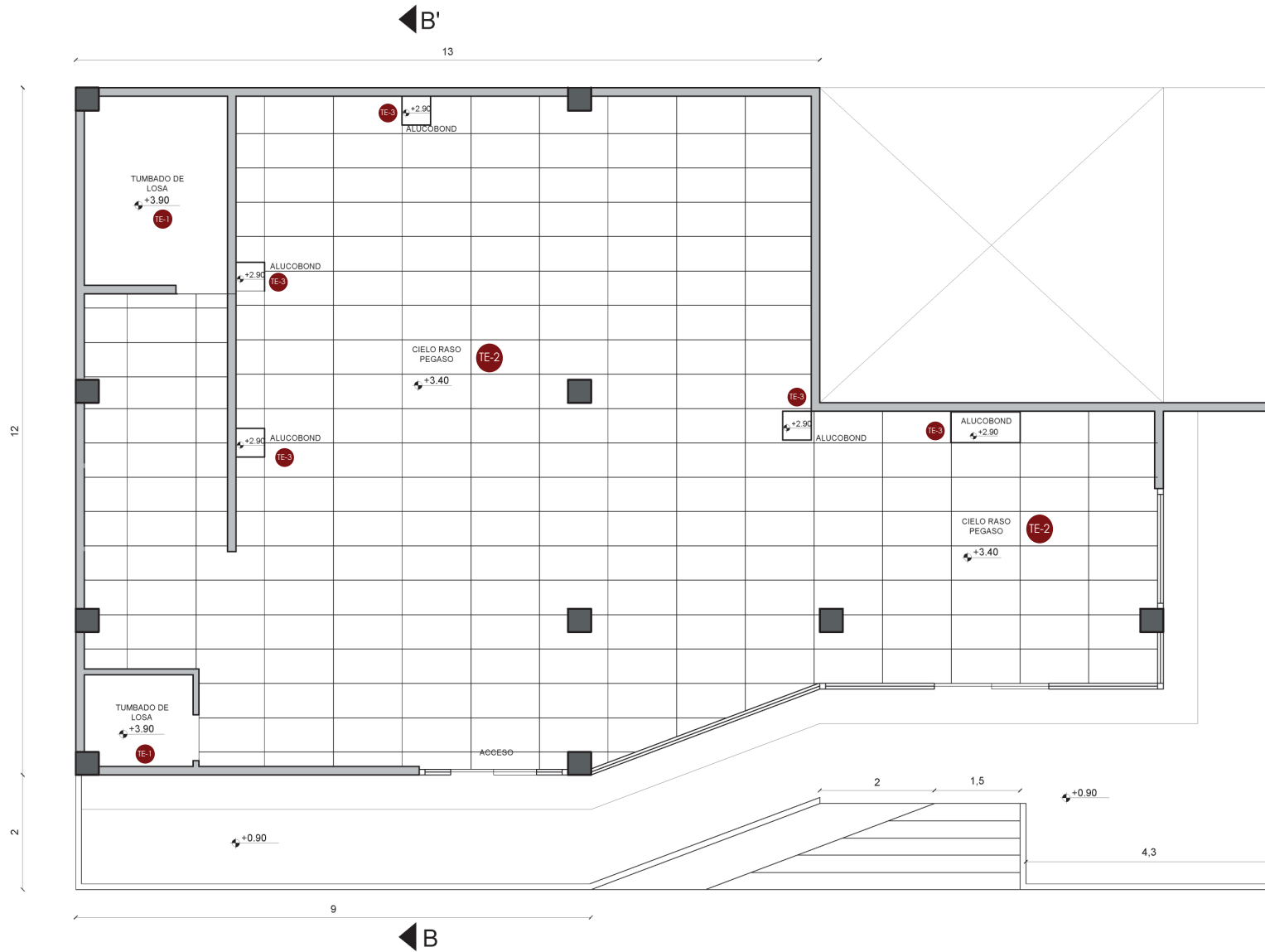


Figura 50. Planta de Cielo Raso  
Autor: Propio

## PLANO DE ILUMINACIÓN



### LEYENDA



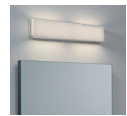
Luminaria LED Batten  
36W 2520LM 6500K  
Proveedor: Almacenes Marriott

IL-1



Spot Sobrepuesto GU10  
Nombre: Zoren Negro  
Proveedor: Almacenes Marriott

IL-2



Aplique LED de pared  
Nombre: Nina Niquel 3000K 30W  
Proveedor: Almacenes Marriott

IL-3



Spot Sobrepuesto  
Nombre: Rian Negro/Blanco  
3XGU10  
Proveedor: Almacenes Marriott

IL-4



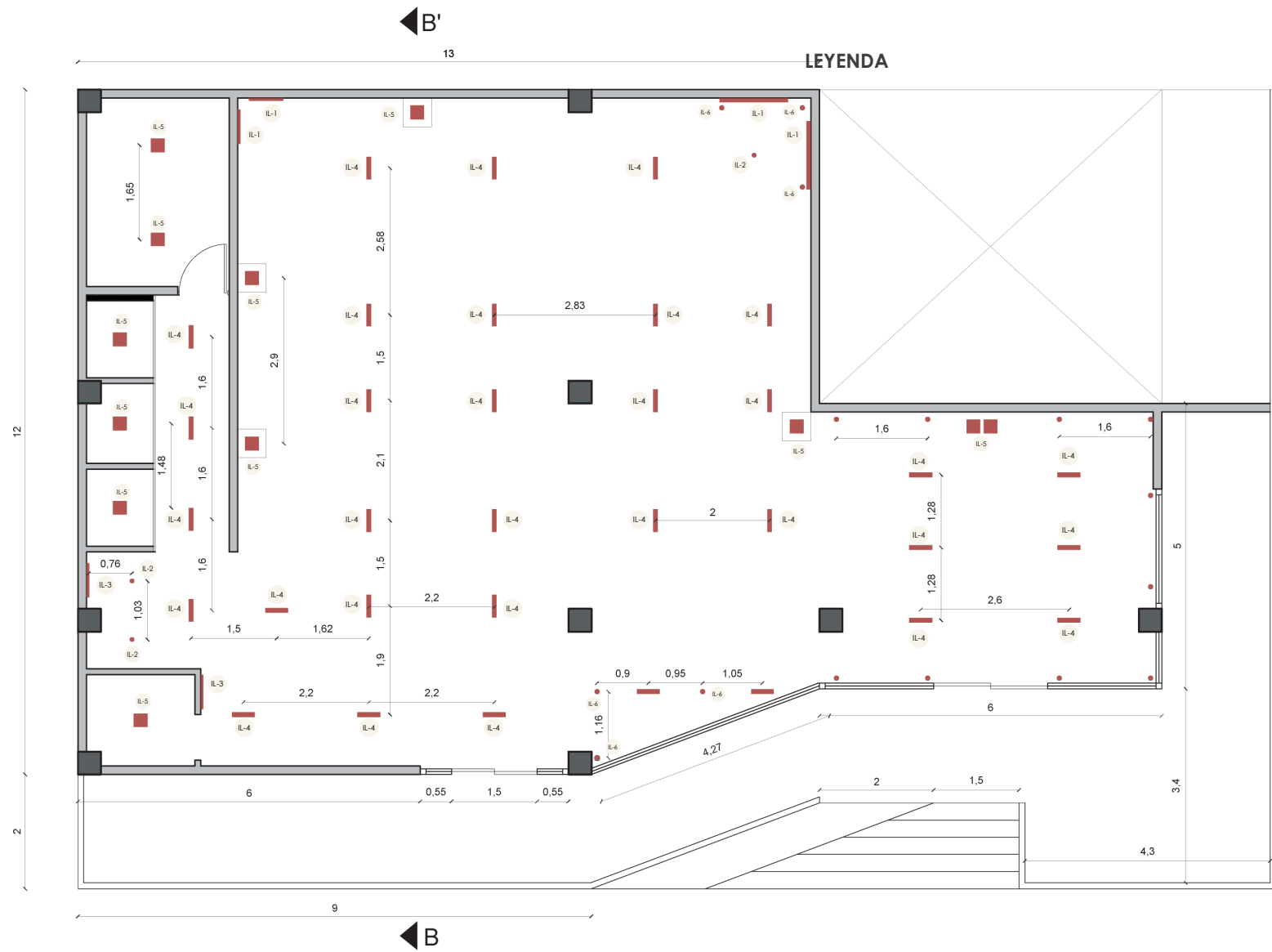
Lámpara LED de Tumbado  
Nombre: Bianca Black/White  
18W con 3CCT  
Proveedor: Almacenes Marriott

IL-5



ODB LED Empotrable dirigible  
cuadrado 5W 6500K  
Proveedor: Almacenes Marriott

IL-6



**Figura 51.** Planta de Iluminación  
Autor: Propio



### STYLING ZONA INSTAGRAMEABLE

#### LEYENDA



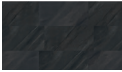

-  Pared de Ladrillo Visto ST-1
-  CIELO RASO GYPSUM  
 Proveedor: Plastex  
 Nombre: Pegaso  
 Dimensiones: 121.5 x 60.5 x 2 CM ST-2
-  Porcelanato 65 Paralelo  
 Proveedor: Graiman  
 Dimensiones: 60 x 120 cm ST-3
-  Spot Sobrepuesto GU10  
 Nombre: Zoren Negro  
 Proveedor: Almacenes Marriott ST-4
-  Luminaria LED Batten  
 36W 2520LM 6500K  
 Proveedor: Almacenes Marriott ST-5
-  Sofá New York 1 puesto  
 Proveedor: Mueblex ST-6
-  Vinil Decorativo para pared ST-7









Figura 52. Styling Zona Instagrameable  
Autor. Propio

### STYLING ZONA INSTAGRAMEABLE



Figura 53. Styling Exhibición Especial  
Autor. Propio

#### LEYENDA

-  Madera Wengue  
 Dimensiones: 2.15 x 2.44 m  
 Proveedor: Pelikano ST-1
-  Pintura Rojo Bermellón  
 Código: 10397194  
 Proveedor: Pintuco ST-2
-  Spot Sobrepuesto  
 Nombre: Rian Negro/  
 Blanco 3XGU10  
 Proveedor: Almacenes Marriott ST-3
-  Madera Wengue  
 Dimensiones: 2.15 x 2.44 m  
 Proveedor: Pelikano ST-4
-  Vinil Decorativo para pared ST-5
-  Counter Diseñado de manea propia ST-6



## RENDERS



**Figura 54.** Render Fachada Principal  
Autor. Propio



## RENDERS



Figura 55. Render Exhibición Especial  
Autor. Propio



## RENDERS



Figura 56. Render Exhibición Principal  
Autor. Propio



## RENDERS



Figura 57. Render Exhibición Principal 1  
Autor. Propio



## RENDERS



Figura 58. Render Zona Digital Autor. Propio



## RENDERS



Figura 59. Render Counter y Zona Digital  
Autor. Propio



## RENDERS



Figura 60. Render Vestidores  
Autor. Propio



## RENDERS



Figura 61. Render Zona Instagrameable  
Autor. Propio



## RENDERS



Figura 62. Render Escaparate  
Autor. Propio

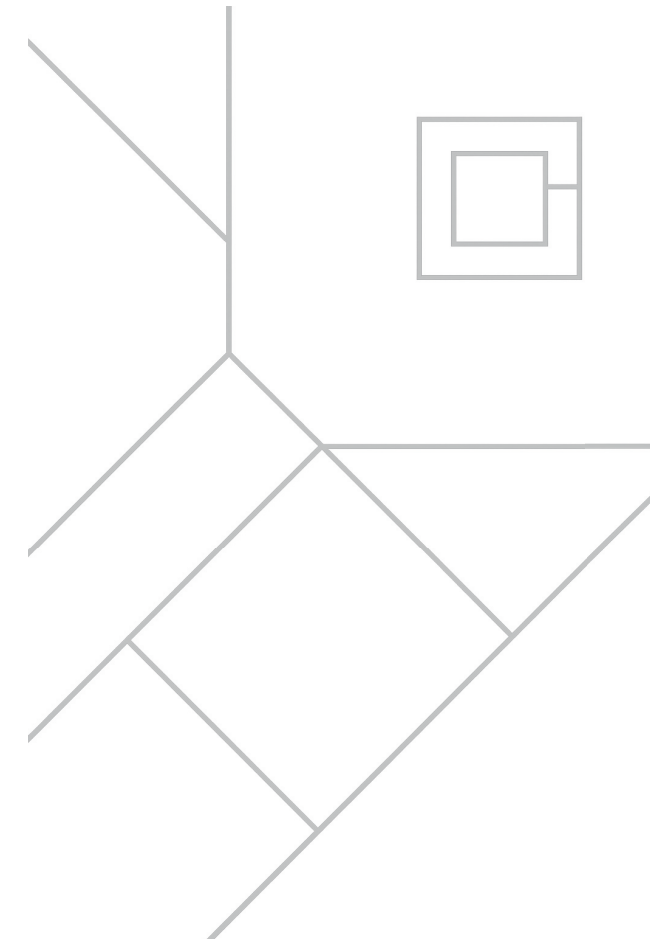
# CAPÍTULO 5. MOBILIARIO



## MOBILIARIO

El mobiliario en un local comercial constituye mucho más que un conjunto de elementos funcionales destinados a exhibir productos o facilitar la circulación de los clientes. Desde una perspectiva académica y estratégica, el mobiliario representa una herramienta clave de comunicación, identidad y experiencia de marca. Cada estantería, mostrador, escaparate o módulo de exhibición cumple una función técnica, pero también transmite valores, personalidad y coherencia conceptual del negocio.

En el diseño de espacios comerciales contemporáneos, el mobiliario se concibe como un sistema integral que articula funcionalidad, estética y comportamiento del consumidor. Su correcta planificación influye directamente en la percepción del cliente, en la optimización del recorrido dentro del local y en la intención de compra. Aspectos como la ergonomía, la materialidad, la iluminación integrada, la modularidad y la adaptabilidad al cambio de temporadas o campañas comerciales son variables fundamentales dentro del proceso proyectual.

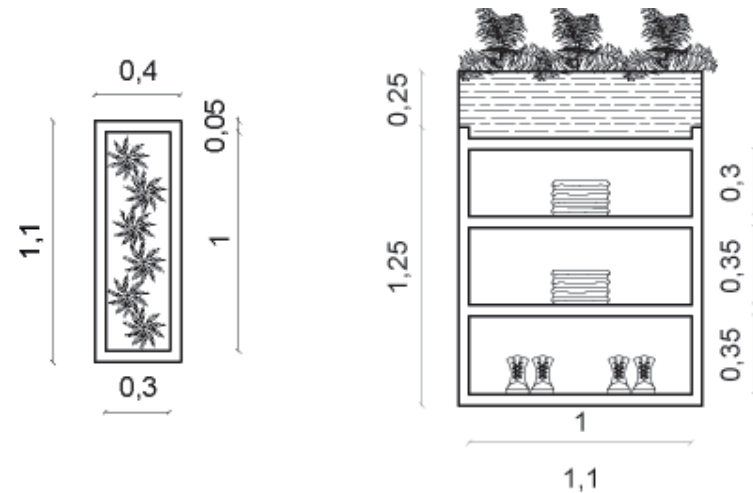




## MOBILIARIO

### MOSTRADOR - JARDINERA

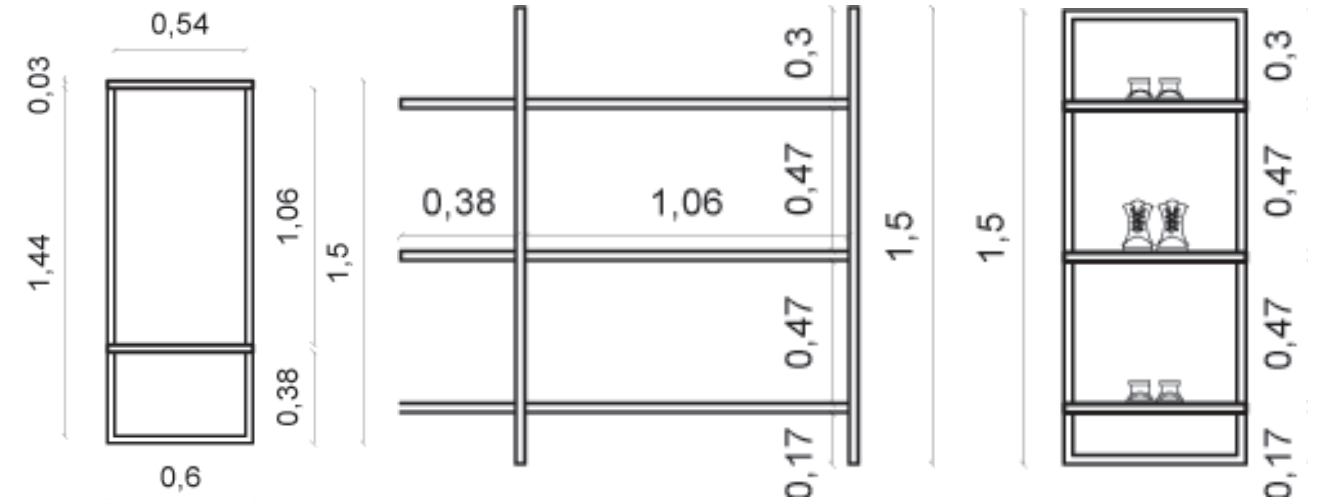
En primer lugar, se construye un bastidor principal con perfiles metálicos cuadrado, soldados para formar el marco vertical y los soportes horizontales, garantizando estabilidad y capacidad de carga. Posteriormente, se incorporan paneles de madera laminada, MDF enchapado o madera maciza tratada, fijados mediante tornillos ocultos o sistema de anclaje interno, conformando los laterales, repisas inferiores y el mostrador superior. La parte superior se diseña como una jardinera integrada, creando una caja impermeabilizada con sellador asfáltico o membrana plástica interna para evitar filtraciones, y se puede incluir una base drenante con grava ligera y geotextil. Finalmente, se realiza el acabado superficial: pintura electrostática negra para la estructura metálica y sellado o barniz poliuretánico para la madera, logrando un mueble funcional que combina exhibición, almacenamiento inferior y un elemento vegetal decorativo que aporta identidad y frescura al espacio comercial.



## MOBILIARIO

### MOSTRADOR DE ACCESORIOS

Este mueble se desarrolla a partir de una estructura metálica modular elaborada con perfiles tubulares de acero, los cuales conforman el bastidor vertical y los marcos perimetrales que sostienen las repisas. La estructura se suelda y nivela cuidadosamente para garantizar estabilidad, incorporando una base firme que distribuya el peso de manera uniforme. Posteriormente, se instalan tableros de madera laminada, MDF enchapado o madera maciza tratada, fijados mediante tornillería oculta o sistemas de anclaje interno, logrando un acabado limpio y contemporáneo. El diseño combina planos horizontales amplios con divisiones asimétricas que permiten exhibición y almacenamiento, mientras que el panel lateral sólido aporta rigidez estructural y contraste visual. Finalmente, se aplica pintura electrostática o esmalte industrial negro en la estructura metálica y sellador poliuretánico o barniz mate en la madera, obteniendo un mueble funcional, resistente y estéticamente adecuado para espacios comerciales de estilo moderno o industrial.



# CAPÍTULO 6. EPÍLOGO



## CONCLUSIONES

### IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Mediante este diseño el cliente tiene una mejor experiencia al estar dentro del local comercial, generando recorridos claros y que se aproveche al máximo cada espacio del local.

Del mismo modo se busca que la materialidad del mismo refuerce la idea del concepto y que la marca se realce con los espacios bien pensados y reflejados en la propuesta del mismo, la iluminación también es una guía para resaltar las distintas prendas que van a estar en exhibición.

Por último la creación de nuevos espacios dentro del programa arquitectónico hacen que exista mayor variedad para el cliente al momento de estar dentro de la tienda.

### REFUERZO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

La marca REDSKINS ha sido interpretada de manera correcta para poder reforzar su identidad con la propuesta del proyecto; el uso correcto de la gama de colores y retratado en cada uno de los espacios creados tanto en piso paredes como techo creando un balance en este sentido, con el producto que ofrecen al mercado como es streewear de igual manera se busca que la tienda también sea interpretada como parte de la ciudad y que todo lo que sucede dentro de ella hace referencia a las calles de la misma.

Del mismo modo se piensa en la marca para que pueda realizar sus nuevos lanzamientos o colecciones de ropa y el cliente pueda distinguirlo del resto de la tienda realzando un espacio más.

### INNOVACIÓN Y TENDENCIAS ACTUALES

Se diseña la mayor parte de mobiliario para que los mismos sean funcionales y se puedan adaptar e implementar en las distintas sucursales que la marca vaya aperturando, igual que sea flexible como mostrador para cualquier tipo de prenda la cual se vaya a exhibir.

El uso de materiales crudos de nuevo pasa a mostrarse como principal y da esta vistosidad urbana dentro del local. Por último la implementación de una zona digital donde el cliente puede visualizarse a sí mismo con prendas con la implementación de realidad virtual, de este modo se podría ver todas las prendas que existan a nivel nacional en distintas sucursales y se pueda realizar el pedido por medio de la tienda virtual.

### RECOMENDACIONES

En base a como se mejoraría la experiencia del cliente en el local comercial, como la misma de igual manera refuerza la identidad de la marca y como se mantiene a la vanguardia con tecnología y el uso tanto de mobiliario como de materiales, se sugiere que se analice el estado actual de las demás sucursales o la posible apertura de futuras tiendas en base a lo propuesto.

También hay que monitorear el impacto que tenga tanto con el cliente como con los trabajadores que van a estar día a día en el local y si el mismo mejora con los recorridos claros para circulación.

# INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Centro Comercial San Marino.....	13
Figura 2. Tienda Ribes & Casals.....	14
Figura 3. Tienda Swan & Edgar.....	14
Figura 4. Tienda de Ropa.....	15
Figura 5. Plaza de Toros.....	20
Figura 6. Edificio estado real.....	20
Figura 7. Implantación Proyecto.....	21
Figura 8. Construcción Actual.....	22
Figura 10. Estado Interior.....	22
Figura 9. Vista Interior.....	22
Figura 11. Construcción Actual.....	22
Figura 12. Figura 12. Recorrido Solar.....	23
Figura 14. Tienda Zara.....	24
Figura 13. . Tienda Zara Nanjing.....	24
Figura 15. Tienda Zara.....	24
Figura 17. Tienda COS.....	25
Figura 16. Tienda COS.....	25
Figura 18. Tienda COS.....	25
Figura 20. Tienda UNIQLO Shangai.....	26
Figura 19. Tienda UNIQLO Shangai.....	26
Figura 21. Tienda UNIQLO Shangai.....	26
Figura 23. Tienda Supreme.....	27
Figura 22. Tienda Supreme.....	27
Figura 24. Tienda Supreme.....	27
Figura 25. Primera Concepción Imagen Conceptual.....	31
Figura 26. Imagen Conceptual.....	32
Figura 27. Zonificación.....	36
Figura 28. Trama Urbana Riobamba.....	37
Figura 29. Malla Generadora.....	37
Figura 30. Diseño Espacial.....	38
Figura 31. Moodboard.....	40
Figura 32. Material Board.....	41
Figura 33. Planta de Distribución.....	44
Figura 34. Planta Amoblada.....	46
Figura 35. Corte Longitudinal.....	48
Figura 36. Corte Transversal.....	48
Figura 37. Corte Longitudinal Ambientado.....	50

Figura 38. Corte Transversal Ambientado.....	51
Figura 39. Elevación Zona Digital.....	52
Figura 40. Elevación Zona Instagrameable.....	52
Figura 41. Elevación Exhibición Especial.....	53
Figura 42. Elevación Escaparate.....	53
Figura 43. Elevación Exhibición Especial Ambientada.....	54
Figura 44. Elevación Zona Instagrameable Ambientada.....	54
Figura 45. Planta de Pisos Arquitectónica.....	55
Figura 46. Planta de Pisos.....	56
Figura 47. Revestimiento Vertical 1.....	58
Figura 48. Revestimiento Vertical 2.....	58
Figura 49. Revestimiento Vertical 3.....	60
Figura 50. Planta de Cielo Raso.....	63
Figura 51. Planta de Iluminación.....	65
Figura 52. Styling Zona Instagrameable.....	66
Figura 53. Styling Exhibición Especial.....	67
Figura 54. Render Fachada Principal.....	69
Figura 55. Render Exhibición Especial.....	71
Figura 56. Render Exhibición Principal.....	73
Figura 57. Render Exhibición Principal 1.....	75
Figura 58. Render Zona Digital.....	77
Figura 59. Render Counter y Zona Digital.....	79
Figura 60. Render Vestidores.....	81
Figura 61. Render Zona Instagrameable.....	83
Figura 62. Render Escaparate.....	85

## BIBLIOGRAFÍA

- Klingmann, A. (2010). *Brandscapes: Architecture in the experience economy*. MIT Press.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- McMorrough, J. (2018). *Designing commercial interiors*. Laurence King Publishing.
- Phaidon Editors. (2020). *Retail design international*. Phaidon Press.
- Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). The interaction between store design and consumer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 884–892.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Ching, F. D. K. (2014). *Architecture: Form, space, and order (4th ed.)*. Wiley.
- Supreme. (s. f.). Supreme official website. <https://www.supremenewyork.com>
- Zara. (s. f.). Zara flagship stores. <https://www.zara.com>
- COS. (s. f.). COS stores and brand philosophy. <https://www.cos.com>