



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES V5

Diseño de espacios comerciales para la marca "Algo Sano" en la ciudad de Ambato, Ecuador

Trabajo previo a la obtención del título de: **MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES**

Autor/a: Evelyn Arelis Corrales Vásquez

Director: Dis. Christian Sigcha

2025

Por aquello que aprendí en este viaje.

A la valentía y resiliencia que me han permitido llegar hasta acá.

Al amor que puede cambiar el mundo a través del diseño.

El fin siempre será: **sentirse más vivo.**

Gracias a Dios, por guiar mi vida

A mi mamá, mi papá por su amor infinito, a mi familia por su presencia constante aun estando lejos del hogar, a mi abuelito por su cariño indescriptible, a mis sobrinos por mirar mis pasos e inspirarme a crecer, a mis amigos por sacarme una sonrisa siempre y con quienes pude crecer paralelamente.

A quien me ha acompañado cada noche de trabajo, aún en la distancia en cada llamada. A quienes me recibieron en una ciudad totalmente nueva. Y quienes han creído en mí y me han apoyado genuinamente.

Gracias a la Universidad del Azuay por su apoyo académico y profesional. A mi tutor de tesis por su guía y conocimiento compartido que han fortalecido mi crecimiento profesional.

Y gracias a mí misma, por no rendirme jamás.

En la actualidad, la elección individual de un estilo de vida saludable se ha convertido en una tendencia global que influye en los hábitos de consumo, y en la manera de relacionarse en los espacios. La marca Algo Sano se especializa en alimentación saludable, que más allá de vender comida, busca crear experiencias basadas en un estilo de vida que prioriza el bienestar integral de las personas de manera consciente y transparente.

Este proyecto aborda el diseño interior comercial de la marca en base a tres principios rectores: Wellness, que promueve el bienestar físico y emocional; Biofilia, que integra la conexión con la naturaleza como recurso sensorial y material; Trazabilidad, que comunica de manera transparente los procesos sostenibles y fortalece la confianza en el consumidor. El resultado es un espacio comercial con una atmósfera que fomenta hábitos saludables, transmite confianza y proyecta la identidad de Algo Sano de manera coherente, permitiéndole al usuario entrar en un oasis.

PALABRAS CLAVE: Diseño interior sostenible, Wellness, Biofilia, Trazabilidad, Retail saludable

Today, the individual choice of a healthy lifestyle has become a global trend that influences consumer habits and the way we interact in space. Algo Sano specializes in healthy eating. Beyond selling food, it seeks to create experiences based on a lifestyle that prioritizes people's overall well-being in a conscious and transparent manner.

This project addresses the brand's commercial interior design based on three guiding principles: Wellness, which promotes physical and emotional well-being; Biophilia, which integrates the connection with nature as a sensory and material resource; and Traceability, which transparently communicates sustainable processes and strengthens consumer trust. The result is a commercial space with an atmosphere that encourages healthy habits, instills trust, and coherently projects the Algo Sano identity, allowing the user to enter an oasis.

KEY WORDS: Sustainable interior design, Wellness, Biophilia, Traceability, Healthy Retail

FIRMA TUTOR
Dis. Christian Sigcha

FIRMA ESTUDIANTE
Arq. Arelis Corrales

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	12

INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

INFORMACIÓN BÁSICA DE LA MARCA	14
IDENTIDAD DE MARCA	14
PRODUCTO Y SERVICIO	16
OPERACIÓN Y LOGÍSTICA	18
MODELO DE NEGOCIO	19
USUARIO	21
ESPACIO DISPONIBLE	23
ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL ESPACIO	25
DIAGNÓSTICO RESUMIDO CON OPORTUNIDADES DE DISEÑO	27

ESTRATEGIAS DEL PROYECTO

PRINCIPIOS RECTORES DE DISEÑO.	30
BIENESTAR INTEGRAL – WELLNESS	31
TRAZABILIDAD – RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE AMBIENTAL	31
BIOFILIA	32
RETAIL DESIGN	33
EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)	35
MARKETING	35
EL WELLNESS DESDE EL MARKETING: ATMÓSFERAS SALUDABLES COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	38
LA TRAZABILIDAD DESDE LA UX: EL INTERIOR COMO NARRATIVA VISIBLE DE PRÁCTICAS RESPONSABLES.	39
LA BIOFILIA DESDE EL RETAIL: EL ESPACIO COMERCIAL COMO CONECTOR DE LA NATURALEZA CON EL USUARIO	40
ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA AL ESPACIO	41
LA COMPETENCIA	41
EL CLIENTE OBJETIVO	42
ESTRATEGIA CREATIVA – COMERCIAL	46
ESTRATEGIA DE DISEÑO INTERIOR	48
CRITERIOS DE DISEÑO DE ILUMINACIÓN	50
CRITERIOS DE DISEÑO DE MOBILIARIO	52

RESULTADOS: PROPUESTA DE DISEÑO

PROPUESTA ESPACIAL	55
CONCEPTO	55
CONCEPTO ESPACIAL APLICADO	60
ESQUEMA GENERAL ZONIFICACIÓN Y CIRCULACIONES	61
PLANOS BASE	63
ALZADOS	64
AXONOMETRÍA	65
INFOGRAFÍAS	66
DISEÑO DE ILUMINACIÓN	75
CONCEPTO LUMÍNICO	75
DISEÑO DE MOBILIARIO	81
CONCEPTO Y SELECCIÓN MOBILIARIO	81
FICHAS ILUSTRATIVAS/TÉCNICAS	82
FACTIBILIDAD CONSTRUCTIVA Y ECONÓMICA	85
PRESUPUESTO	89

RESUMEN EJECUTIVO PARA EL CLIENTE

DISCUSIÓN: MEMORIA REFLEXIVA	91
CONCLUSIONES	103
REFERENCIAS	105
ANEXOS	107

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. NAMING DE LA MARCA ALGO SANO	14
FIGURA 2. LOGOTIPO DE ALGO SANO	15
FIGURA 3. MENÚ DE PRODUCTOS ALGO SANO.	16
FIGURA 4. PROCESOS DE OPERACIÓN Y LOGÍSTICA ALGO SANO.	18
FIGURA 5. MAPA DE COBERTURA DE LA MARCA ALGO SANO EN LA CIUDAD DE AMBATO.	20
FIGURA 6. PORCENTAJE DE USUARIOS POR GÉNERO, DE ALGO SANO.	21
FIGURA 7. ESTADO ACTUAL DEL LUGAR	23
FIGURA 8. LEVANTAMIENTO DE LA PLANTA ARQUITECTÓNICA.	24
FIGURA 9. ESQUEMA DE ZONAS DE ACTIVIDADES EN EL ESPACIO DEL LOCAL COMERCIAL DE ALGO SANO	25
FIGURA 10. DIAGNÓSTICO GENERAL DEL ESPACIO COMERCIAL DE LA MARCA ALGO SANO	27
FIGURA 11. PRINCIPIOS RECTORES DE DISEÑO	30
FIGURA 12. SEGMENTACIÓN DEL USUARIO	43
FIGURA 13. CUSTOMER JOURNEY	44
FIGURA 14. ESTRATEGIA CREATIVA COMERCIAL	46
FIGURA 15. NOCIONES DE ESTRATEGIA CREATIVA.	47
FIGURA 16. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISEÑO INTERIOR.	48
FIGURA 17. ESQUEMA DE ZONIFICACIÓN.	49
FIGURA 18. CRITERIOS DE DISEÑO DE ILUMINACIÓN	50
FIGURA 19. ESQUEMA DE DISEÑO DE ILUMINACIÓN	51
FIGURA 20. CRITERIOS DE DISEÑO DE MOBILIARIO	52
FIGURA 21. ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO	53
FIGURA 22. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO	56
FIGURA 23. MOODBOARD DE CRITERIOS FUNCIONALES	57
FIGURA 24. MOODBOARD DE CRITERIOS TECNOLÓGICOS	58

FIGURA 25. MOODBOARD DE CRITERIOS EXPRESIVOS	59
FIGURA 26. CONCEPTO EMOCIONAL APLICADO EN EL ESPACIO	60
FIGURA 27. ESQUEMA GENERAL DE ZONIFICACIÓN Y CIRCULACIONES	61
FIGURA 28. ESQUEMA GENERAL DE DISEÑO INTERIOR.	62
FIGURA 29. PLANTA ARQUITECTÓNICA ALGO SANO	63
FIGURA 30. CORTE TRANSVERSAL PROPUESTA ALGO SANO.	64
FIGURA 31. CORTE LONGITUDINAL PROPUESTA ALGO SANO	64
FIGURA 32. AXONOMETRÍA PROPUESTA ALGO SANO	65
FIGURA 33. INFOGRAFÍA GENERAL PROPUESTA ALGO SANO	66
FIGURA 34. INFOGRAFÍA FACHADA PRINCIPAL	67
FIGURA 35. INFOGRAFÍA INGRESO PRINCIPAL	68
FIGURA 36. INFOGRAFÍA PRIMERA ZONA DE CONSUMO	69
FIGURA 37. INFOGRAFÍA MOBILIARIO	70
FIGURA 38. INFOGRAFÍA SISTEMA ORGÁNICO PARAMÉTRICO	71
FIGURA 39. INFOGRAFÍA MATERIALIDAD COUNTER	72
FIGURA 40. INFOGRAFÍA BARRA Y COCINA ABIERTA	73
FIGURA 41. INFOGRAFÍA ZONA WELLNESS	74
FIGURA 42. ESQUEMA DE DISEÑO DE ILUMINACIÓN	75
FIGURA 43. FICHA TÉCNICA ILUMINACIÓN MINI GLO-BALL TABLE	77
FIGURA 44. FICHA TÉCNICA ILUMINACIÓN GLOBALL SUSPENSION 2	78
FIGURA 45. FICHA TÉCNICA GLOBALL BASIC 2	79
FIGURA 46. FICHA TÉCNICA CINTA LED LIGHTLINE 0808	80
FIGURA 47. SISTEMA DE MOBILIARIO	81
FIGURA 48. FICHA TÉCNICA SILLA AS01	82
FIGURA 49. FICHA TÉCNICA TABURETE AS02	83
FIGURA 50. FICHA TÉCNICA BUTACA AS03	84

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DECISIONES DE APLICACIÓN DE LOS PATRONES BIOFÍLICOS.	32
TABLA 2. MATRIZ CONCEPTUAL DE PRINCIPIOS RECTORES VINCULADOS A EJES DE DISEÑO RETAIL, UX Y MARKETING	36
TABLA 3. TIPOLOGÍAS DE LUMINARIAS	76
TABLA 4. MATRIZ DE ACABADOS Y SUS ESPECIFICACIONES	85
TABLA 5. PRESUPUESTO ESTIMADO DE INTERVENCIÓN	89

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENTREVISTA	107
ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	108
ANEXO 3. FOTOGRAFÍAS ACTUALES DEL ESPACIO EN PLAZA FICOA	109
ANEXO 4. FOTOGRAFÍAS ACTUALES DEL ESPACIO UBICADO POR LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.	110
ANEXO 5. FOTOGRAFÍAS ACTUALES DEL ESPACIO UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO	111

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha evidenciado un crecimiento en la sociedad sobre una conciencia en la salud, la nutrición y el bienestar integral de las personas. Cada vez más gente adopta estilos de vida saludables, priorizando la alimentación consciente, el ejercicio y el equilibrio emocional como parte de su rutina diaria, por lo que esta tendencia ha generado una alta demanda de productos y servicios que respondan a estos nuevos hábitos de consumo. Frente a este escenario, las marcas que promueven un estilo de vida saludable no solo deberán ofrecer productos de calidad, sino también estructurar de manera sólida un modelo de negocio integrado estratégicamente.

Algo Sano es una marca local ubicada en la ciudad de Ambato, Ecuador que se especializa en ofrecer una alimentación saludable con productos orgánicos naturales provenientes de agricultores locales, con un enfoque hacia el bienestar integral del ser humano. Sin embargo, su espacio físico comercial no refleja de forma coherente sus principios, generando una desconexión entre lo que ofrece y cómo lo comunica. Esta contradicción plantea la necesidad de repensar el diseño de los espacios comerciales de Algo Sano como una herramienta estratégica para reforzar su identidad, mejorar la experiencia del usuario y consolidar su

posicionamiento comercial, en base a criterios estratégicos de retail, experiencia del usuario (UX), y marketing, asegurando que cada espacio comercial proyecte de manera correcta los valores e identidad de marca de Algo Sano.

Estos tres enfoques se articulan en base a los principios rectores que identifican el potencial de la marca: el bienestar integral (wellness), la trazabilidad de su responsabilidad ambiental y social, y la Biofilia como conexión natural. Cada principio se abordará desde criterios funcionales, tecnológicos, expresivos y sensoriales, generando estrategias puntuales de diseño interior que responden a la construcción de una identidad coherente y diferenciadora.

La intención es entender el proyecto desde el retail estructurando el espacio como un sistema narrativo y estratégico que genere confianza y transparencia en el consumidor, integrando tanto la experiencia del usuario (UX), como el marketing sensorial y emocional. De este modo el diseño del espacio comercial será concebido no solamente como una solución estética, sino como una herramienta integral que vincula emocionalmente a las personas con la marca, fortaleciendo su identidad comercial y fomentando una comunidad consciente y alineada con el propósito de Algo Sano: ***desconectar para conectar***.

INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

INFORMACIÓN BÁSICA DE LA MARCA

IDENTIDAD DE MARCA

Figura 1. Naming de la marca Algo Sano



Fuente: Sebastián Arias (2025).

Algo Sano es una marca ecuatoriana creada en el año 2023 por dos amigos apasionados por el deporte y la vida saludable. La idea de emprender nace debido a la escasa oferta de comida saludable, accesible y de calidad en el mercado local de la ciudad de Ambato. Frente a esta necesidad, desarrollan una propuesta gastronómica que ofrece alternativas de alimentación sana que responde a la tendencia de una población cada vez más consciente de su bienestar.

El eslogan "Comida de verdad" muestra sus valores como marca: ofrecer productos nutritivos, frescos y honestos, sin aditivos innecesarios ni procesos industriales que afecten la calidad de los alimentos. Uno de los elementos distintivos de la marca es su compromiso con la producción agroecológica y el consumo responsable, así, la mayoría de sus productos se preparan con ingredientes frescos, que provienen de una red de productores artesanales de la provincia de Tungurahua con quienes mantienen alianzas estratégicas que permiten garantizar la calidad de los alimentos a la vez que promueven el desarrollo local y la sostenibilidad, son datos que se han recopilado mediante la entrevista realizada al CEO de la empresa el Sr. Sebastián Arias (*Anexo1*), quien desde su experiencia y su iniciativa ha dejado clara la importancia de la información proporcionada como parte de la fase de investigación para este proyecto.

El enfoque de "Algo Sano" es la salud, el bienestar, y la calidad de los productos y servicios que ofertan, por lo que mediante el concepto visual en su logotipo de "el árbol de la vida" logran conectar directamente con la misión de la marca: nutrir a las personas de forma consciente y responsable, el árbol hace alusión de manera gráfica a la idea de comer sano es una forma de cuidar y prolongar la vida. Así también se posiciona como una marca educativa que busca concientizar a sus usuarios sobre la importancia de una alimentación equilibrada, con la finalidad de crear una comunidad preocupada por su bienestar.

Figura 2. Logotipo de Algo Sano



Fuente: Sebastián Arias (2025).

La marca se desarrolla en conjunto con un producto complementario: el yogurt griego "Nadur", elaborado desde cero en su propia planta de producción en donde controlan los procesos de conservación y logística necesaria para asegurar los estándares de calidad del producto base para el desarrollo de los productos directos de "Algo Sano", de esta manera se fortalece su propuesta integral de alimentación saludable. Algo Sano se percibe como una marca joven y fresca, con un tono motivador y comunicativo que le permite conectar con un público contemporáneo que valora su salud, así como con la comunidad mediante canales de comunicación y experiencia de marca que promuevan activamente ciertos hábitos saludables en torno al bienestar físico y emocional de quienes comen algo sano.

Figura 3. Menú de productos Algo Sano.



Fuente: Perfil de Instagram de Algo Sano https://www.instagram.com/algosano_ec/. Elaboración propia.

Su enfoque principal es ofrecer una alimentación saludable y alineada con las necesidades de aquellos consumidores que buscan opciones rápidas pero conscientes. Su menú incluye ensaladas, tanto de frutas como de vegetales, a manera de parfaits y ensaladas César, así como bebidas y desayunos, en los que prevalece el uso de su propia marca de yogurt griego: Nadur. (Figura 3). Actualmente manejan productos listos para servirse, aunque buscan generar una experiencia directa a la posibilidad de personalizar su plato, es decir, brindar la capacidad de elegir los ingredientes que cada consumidor prefiere, esto con el objetivo de generar una relación más directa y activa del cliente con su comida.

El yogurt griego Nadur, es una línea desarrollada internamente que representa un componente esencial del portafolio de la marca, su elaboración es de forma artesanal y con ingredientes cuidadosamente seleccionados en la planta de la empresa en donde se desarrollan los demás procesos de producción. Actualmente Nadur se encuentra en fase de expansión, buscando ampliar su oferta con diferentes sabores naturales de yogurt. Los productos que utiliza y que oferta Algo Sano, responden a una alimentación consciente y sostenible, reflejada en su cadena de suministro hasta la elección de proteínas de origen responsable, aunque es un argumento

narrado por el gerente, se trata de información no comprobada y poco comunicativa al cliente siendo esta parte alineada con prácticas agrícolas sostenibles que favorecen a la salud humana y del ecosistema, tampoco muestran de manera visible algún tipo de gestión de desechos orgánicos que se alineen a sus principios como marca.

En cuanto a los servicios que algo sano ofrece al mercado local, inicialmente cuenta con un sistema de delivery tanto de manera física como online, dado que mediante un sistema automatizado permite gestionar los pedidos para entrega a domicilio, para llevar o consumo en el local, mediante un chatbot en WhatsApp. De esta manera impulsan la experiencia de compra digital y ofrecen el servicio de entrega a domicilio gratuito dentro de zonas cercanas y en ciertos horarios. Así mismo busca ofertar servicios de asesoría nutricional, incorporando planes nutricionales personalizados en conjunto con membresías a gimnasios de la ciudad, ideas que aún no han logrado concretarse además del sistema de delivery que representa un 50% de sus ventas diarias. Adicionalmente sus servicios y productos se posicionan mediante colaboraciones con influencers y profesionales de la salud, con el objetivo de consolidar una comunidad orientada al bienestar integral.

OPERACIÓN Y LOGÍSTICA

La eficiencia operativa es clave para el desarrollo de algo sano, para asegurar el cumplimiento de uno de sus principios: la rapidez del servicio, han implementado un sistema de preparación anticipada, en el que los ingredientes llegan listos para el armado final. Los productos provienen de alianzas estratégicas con proveedores agroecológicos (Asociación PACAT: Productores Agroecológicos de Tungurahua), y son procesados en una planta propia que se divide en tres zonas funcionales: 1. Zona de embotellado, que se comparte con una línea paralela de licores. 2. Zona de frío y liofilización, para frutas, vegetales y productos delicados. 3. Zona de cocción, para proteínas, salsas, yogurt etc. El proceso inicia en la planta en donde a partir de la recepción de los productos, pasan por un proceso de desinfección, almacenamiento, transformación y distribución, dependiendo del tipo de producto según su requerimiento de producción. Una vez finalizados los procesos, los insumos se envían a los puntos de venta ya listos para preparar y servirse en el local.

Figura 4. Procesos de operación y logística Algo Sano.



Fuente: Entrevista Sebastián Arias. Elaboración propia.

Dentro de los puntos de venta, existen tres zonas: 1. Producción 2. Venta al público y 3. Consumo. Aunque no cuentan con un área de servicio dedicada exclusivamente a bodega, actualmente optimizan el uso del espacio para abarcar las necesidades básicas operativas. Dentro de la zona de producción y preparación se incluye el uso de una cadena de frío como un sistema de refrigeración y congelación, mesa fría con estación de toppings y mesa de picado, un lavabo con punto de agua y desagüe, adicional según el espacio en cada punto de venta se ocupa un microondas, horno, cafetera y licuadora, con miras a crecer y poder incorporar también una plancha, granizadora y tostadora. Adicional mantienen un sistema de inventario digital y facturación electrónica para el control eficiente de las ventas y productos.

El personal que trabaja en Algo Sano se gestiona tanto en los puntos de venta como en la planta. En los locales por lo general operan dos personas, una encargada de caja y otra en la producción, pero en horas pico de 12:00 a 14:00 se ocupan hasta tres personas para asegurar fluidez y tiempos de atención óptimos, aunque la circulación dentro de la cocina puede complicarse. En la planta por el contrario operan tres personas en el área de producción además de un ingeniero en alimentos que es el responsable de proyectar y planificar procesos y un chef

encargado de ajustar recetas y sabores asegurando calidad gastronómica. Aunque el personal que opera en los puntos de venta cumple su trabajo, algo sano apuesta por construir una relación cercana y humana con sus clientes, parte de su estrategia operativa consiste en generar conversaciones sobre información nutricional, recomendaciones y consejos sobre salud y bienestar buscando fidelizar al cliente y crear una comunidad.

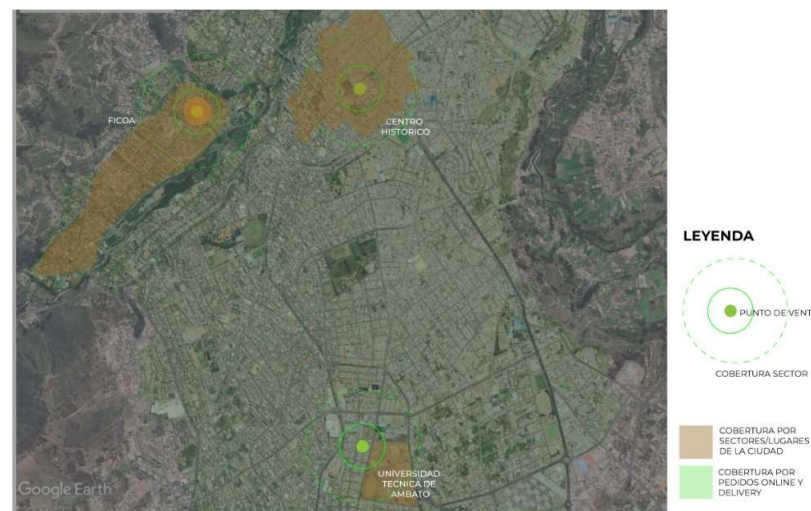
MODELO DE NEGOCIO

El principal valor diferencial de la marca radica en la naturaleza saludable, orgánica y agroecológica de sus productos preparados a partir de ingredientes frescos, sin pesticidas y provenientes de una red de proveedores locales, a esto se suma la capacidad del cliente de personalizar su comida con ingredientes a su elección. Este modelo de "comida de verdad" promueve un estilo de vida accesible y adaptado a un ritmo de vida urbano de la ciudad de Ambato, logrando que Algo Sano no solamente venda comida, sino venda salud y bienestar.

Maneja una estructura omnicanal de venta que abarca tiendas físicas, pedidos online, delivery directo, alianzas comerciales y catering. Cabe mencionar que actualmente funcionan tres puntos de venta ubicados cerca de una universidad, en la planta baja de un edificio corporativo, y en el centro histórico en un edificio comercial (Figura 5). Los pedidos online se gestionan mediante un sistema automatizado en WhatsApp, las alianzas comerciales establecen colaboraciones con gimnasios, nutricionistas y profesionales e instituciones del área de la salud y el bienestar. Así mismo el servicio de catering que ofertan generalmente se realiza para eventos corporativos, aquí es en donde más rentable se vuelve la venta de sus productos.

Si bien el modelo busca establecer relaciones cercanas, educativas y de confianza con sus consumidores, muchas de estas iniciativas se encuentran en desarrollo aún, tanto en atención al cliente, en crear un sistema de fidelización de clientes, colaboraciones con profesionales en el rubro, nutricionistas, gimnasios y espacios o eventos de actividades física, que contribuyan a captar usuarios conscientes de su alimentación y salud.

Figura 5. Mapa de cobertura de la marca Algo Sano en la ciudad de Ambato.



Fuente: Elaboración propia.

Estas iniciativas buscan reforzar cada uno de sus principios y valores como marca fomentando el reconocimiento y posicionamiento desde un enfoque auténtico, educativo y emocional. Desde su creación en 2023, Algo Sano ha mostrado una evolución positiva, en su primer año de operaciones la marca ha facturado aproximadamente USD 100.000, para el presente año proyectan triplicar esta cifra y alcanzar USD 300.00 lo que demuestra tanto la solidez de su modelo de negocio como el potencial de escalabilidad del concepto.

Los consumidores actuales de Algo Sano son principalmente personas que valoran una alimentación equilibrada, el bienestar personal y un estilo de vida saludable. La mayoría de quienes frecuentan el local son mujeres, representando el 70% del total de clientes, con edades comprendidas entre los 15 y 45 años. Este grupo incluye estudiantes, jóvenes profesionales, madres y mujeres activas, quienes además influyen decisivamente en las visitas de consumidores hombres, que constituyen el 30% restante. Generalmente, estos últimos son amigos, padres, hijos o parejas, y llegan motivados por recomendaciones directas o experiencias compartidas con las consumidoras habituales. Esto demuestra el rol clave de las mujeres como promotoras del bienestar alimenticio en su entorno cercano.

Figura 6. Porcentaje de usuarios por género, de Algo Sano.



Fuente: Elaboración propia

Aunque este es el perfil de quienes actualmente visitan el local, la segmentación estratégica de Algo Sano se enfoca especialmente en adultos jóvenes de entre 25 y 35 años. Este grupo objetivo cuenta con mayor poder adquisitivo y ejerce influencia directa en las decisiones de compra de consumidores más jóvenes y mayores. Asimismo, el hecho de que la mayoría sean mujeres no excluye a los hombres, sino que representa una clara oportunidad para captar este segmento minoritario mediante mejoras estratégicas en el diseño del espacio y la experiencia ofrecida por el local.

La mayoría de los clientes descubren la marca a través de recomendaciones y del "boca a boca" como un canal fundamental e importante en el medio local de la ciudad de Ambato. Quienes han regresado a consumir en los puntos de venta han valorado la calidad del producto, el sabor y la agilidad del servicio, aunque mediante una breve encuesta a ciertos consumidores de los locales, han demostrado su grado de insatisfacción con la percepción del espacio que rompe con la promesa de marca. Esta encuesta de satisfacción demuestra el nivel de exigencia del usuario actual que no solo busca productos saludables sino una experiencia coherente y confiable en cada visita.

Si bien los usuarios en efecto se identifican con los principios de la marca, como la reducción de consumo de fritos, conservantes y azúcares añadidos, se reconoce un potencial en la calidad del producto que podría mejorarse con la construcción de cada una de las iniciativas y estrategias que se plantean como marca. Desde una mirada estratégica, Algo Sano se posiciona con fuerza al responder a las tendencias de alimentación saludable y de bienestar que continúan en auge, por lo que consta de una gran oportunidad de crecimiento, especialmente por el carácter pionero de la marca en la zona de influencia que abarca el mercado local de Ambato, al ser una de las pocas propuestas que integra salud, sabor, eficiencia y educación nutricional en una misma experiencia comercial.

Sin embargo, también se perciben amenazas relevantes ya que al escalar el modelo fuera de Ambato se encuentra un desafío importante a la hora de sostener sus valores diferenciadores: la calidad y la accesibilidad. Por esto frente al aumento en los costos operativos y de producción se requiere un incremento en la inversión que se traduce a la necesidad de elevar los precios de los productos y esto pondría en riesgo sus principios la rentabilidad del modelo de negocio

ESPACIO DISPONIBLE

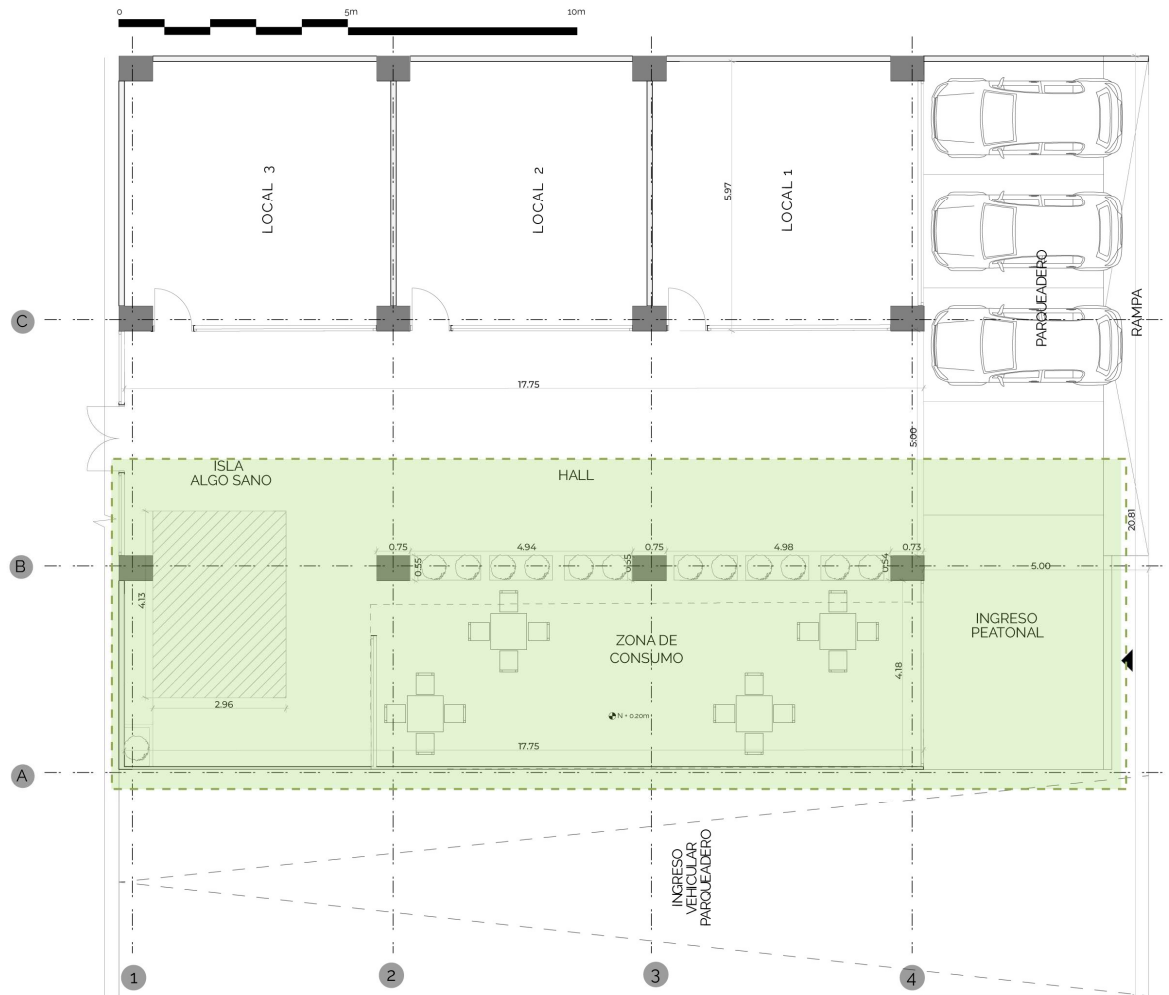
Figura 7. Estado actual del lugar



Fuente: Fotografías propias.

Plaza Ficoa tiene 6 pisos destinados al uso corporativo en el que se encuentran la mayoría de las oficinas y cooperativas de la ciudad de Ambato. Actualmente funciona un stand de algo sano ubicado en la zona comunal del edificio, en donde existe una doble altura en el acceso y mobiliario propio del mismo, estos son utilizados para la zona de consumo de los clientes de la marca, al mismo tiempo que el stand aporta una zona comercial útil para los ocupantes de las oficinas que aborda el edificio. Este es el espacio destinado a la intervención que cuenta con 120 m2, y es en donde se ubicará la tienda insignia de la marca Algo Sano.

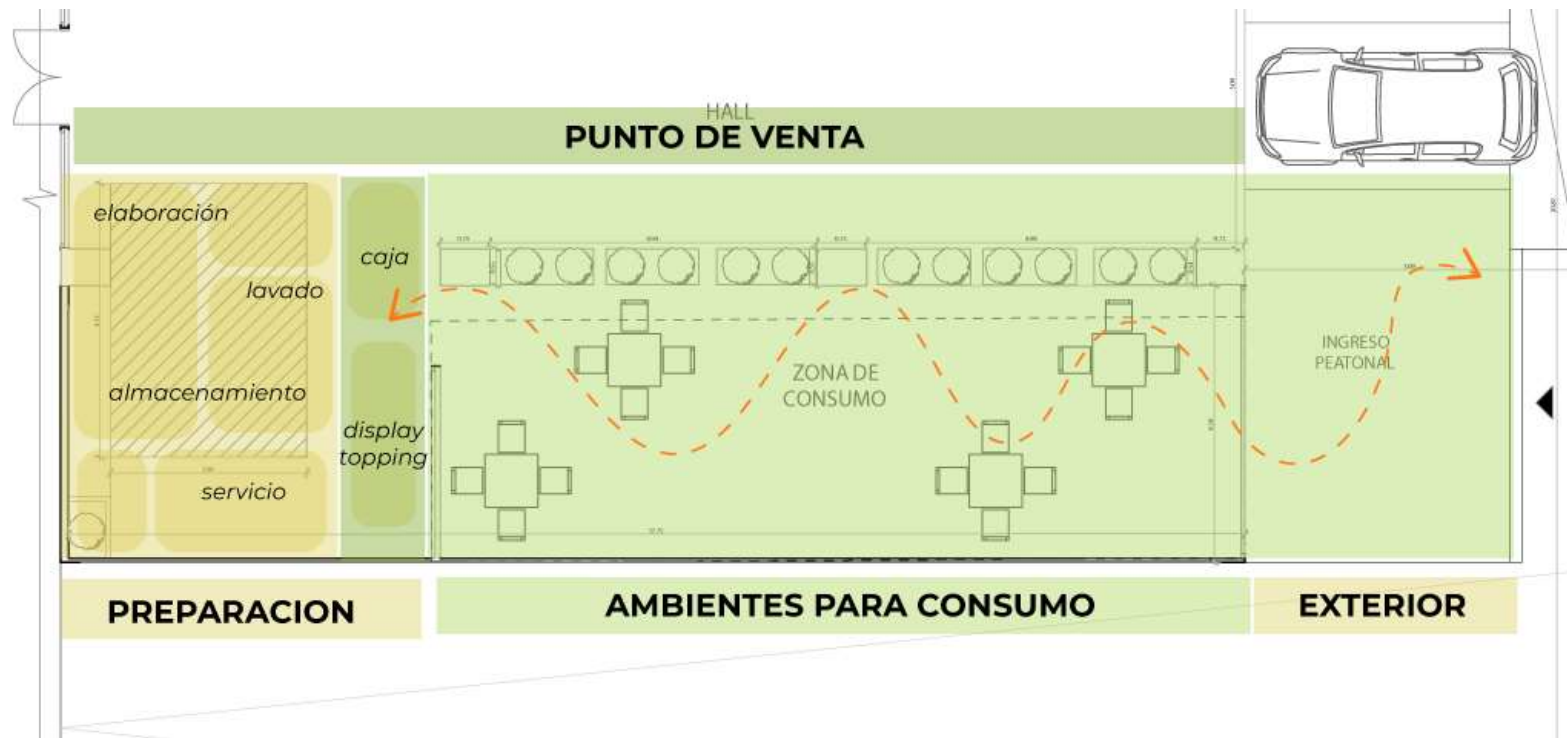
Figura 8. Levantamiento de la planta arquitectónica.



Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL ESPACIO

Figura 9. Esquema de zonas de actividades en el espacio del local comercial de Algo Sano



Fuente: Elaboración propia

El espacio general del local actual de Algo Sano se subdivide en una zona privada y pública, entendiendo que la zona privada se desarrollan actividades operativas y de cocina, se ubica en la parte posterior del local, esta área está destinada exclusivamente al equipo de trabajo y contempla actividades como:

- Preparación de alimentos: se lavan y pican las frutas y vegetales, para armar los productos a la venta, en esta área se manipulan los alimentos de manera directa desde su cocinado hasta su montaje.
- Almacenamiento: el espacio destinado a la conservación de los insumos tanto secos como refrigerados. También se almacenan aquellos utensilios y equipos necesarios para la operación diaria.
- Servicio y entrega interna: un área menor en donde se organiza la llegada y salida de insumos diarios, así como bodega y espacio previo ideal de preparación higiénica para el personal de cocina.

Entre esta zona operativa y la zona pública de consumo existe un filtro que es el counter y/o la caja, la zona de pago y despacho de los productos, aquí se desarrolla la venta y cobro directo en la caja, que es el punto de pago donde el cliente realiza su compra y se despachan los pedidos para llevar y para consumir dentro del local. Así mismo se ubica un display de los ingredientes que permiten la personalización de la comida, aunque esta vitrina que mantiene las frutas y verduras a la temperatura adecuada no funciona actualmente, lo que limita el soporte visual para el cliente y su elección.

Finalmente, en el área de consumo, además de ser la zona social y pública del edificio, aquí se desarrolla la experiencia del cliente, se ubica en la parte frontal del local con acceso directo desde la calle y se desarrollan principalmente los distintos ambientes de consumo mediante el uso de las mesas y sillas organizadas de manera funcional. En este espacio existe un recorrido del cliente de manera fluida y libre por lo que funciona una circulación intuitiva y abierta del cliente con el local y la zona pública de la planta baja del edificio, aunque no existe un límite marcado del local con respecto al resto del espacio.

DIAGNÓSTICO RESUMIDO CON OPORTUNIDADES DE DISEÑO

Si bien la marca mantiene una estructura de negocio un tanto sólida, existen ciertas inconsistencias en la experiencia del cliente actual vs la ideal, para cada una de las sucursales actuales de Algo Sano, puesto que en cada punto de venta se manejan estrategias distintas y organizaciones alternas en la distribución de sus

espacios. Por lo que existe una oportunidad de generar coherencia visual y metodológica como marca en cada uno de sus puntos de venta, en general algunos puntos clave encontrados se muestran en la figura 10.

Figura 10. Diagnóstico general del espacio comercial de la marca Algo Sano



Fuente: Elaboración propia.

- **Inconsistencias en la experiencia del cliente:** Hay reportes de insatisfacción por baja calidad en servicio y atención, según algunas encuestas de satisfacción aplicadas a los consumidores. Esto debilita la promesa de marca por la falta de protocolos claros de capacitación y control de estándares en puntos de venta.
- **Espacios poco optimizados:** El stand actual en el edificio Plaza Ficoa no tiene una zona de bodega dedicada y el local de la Universidad Técnica de Ambato presenta dificultades operativas en horas pico, dado que el área de cocina es pequeña para tres personas y no cuenta con algunos equipos claves aún (plancha, tostadora, etc.)
- **Comunicación visual** y ambiental **débil** en los puntos de venta: Poca o nula visibilidad de sus valores diferenciadores (agroecología, sostenibilidad, bienestar). Pese a que es un principio muy fuerte para la marca y su comunidad, no se evidencia la comunicación activa de la gestión sostenible (residuos, origen responsable), a pesar de ser central en su identidad.
- Marca con alto potencial, pero sin consolidación plena: Cuenta con iniciativas como planes nutricionales, membresías fitness y sistema de fidelización aún no se implementan. **El storytelling de la marca no se traduce**

completamente al espacio físico: la narrativa del "árbol de la vida" y "comida de verdad" necesita ser tangible en el ambiente comercial.

- **Riesgos de escalabilidad:** Al crecer fuera de Ambato, se enfrenta a la dificultad de mantener calidad y precios accesibles, lo que impacta su posicionamiento si no se diseña una estrategia de expansión con soporte estructural y estético consistente.
- **Zonificación Estratégica del Espacio:** En el edificio Plaza Ficoa existe una zona de pedido y vitrina autoservicio que no se utiliza. Se debería aprovechar el flujo rápido de oficinistas con una barra de atención eficiente, donde los productos estén visibles, listos para llevar, y con autoservicio de bebidas o toppings.
- **Inexistencia de zonas y ambientes de consumo:** el área de las sillas y mesas podrían mejorarse mediante una zona de consumo relajada tipo lounge o coworking saludable, con mesas comunitarias, cargadores USB, señalética motivadora y materiales cálidos. Así mismo dado su principio educativo podrían incluirse pequeños rincones informativos o visuales con datos sobre nutrición, beneficios del yogurt griego, y mapa de proveedores locales.

ESTRATEGIAS DEL PROYECTO

PRINCIPIOS RECTORES DE DISEÑO.

En base al diagnóstico realizado sobre las oportunidades de mejora que existen para la marca Algo Sano en la ciudad de Ambato, se plantea la necesidad de repensar el entorno comercial de la marca como una extensión física de sus valores: salud, transparencia y conexión con la naturaleza. De manera que se define trabajar el proyecto en torno a tres principios rectores: **Wellness** (Bienestar Integral), **Trazabilidad** (responsabilidad sostenible ambiental) y **Biofilia** (Conexión con la naturaleza). Mismos que se articulan estratégicamente en tres ejes fundamentales: **La experiencia del usuario** (UX), el **Retail** y el **Marketing**, articulando de esta manera un sistema de estrategias de diseño bajo criterios funcionales, tecnológicos, expresivos y sensoriales. De este modo se establece una narrativa del diseño interior de la marca como espacio gastronómico saludable que transmite cada uno de sus valores de identidad.

Así, es importante definir y entender cada uno de estos conceptos:

Figura 11. Principios rectores de diseño

01 | **BIENESTAR INTEGRAL**
WELLNESS

02 | **TRAZABILIDAD**
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

01 | **BIOFILIA**
PATRONES BIOFILICOS

Fuente: Elaboración propia.

Bienestar Integral – Wellness

El enfoque Wellness se trata de un estilo de vida que promueve la **armonía entre cuerpo, mente y entorno**. Este se ha convertido en una tendencia cada vez más presente en el comportamiento del consumidor actual de marcas vinculadas a la alimentación, ejercicio físico, cuidado emocional, naturaleza, entre otros conceptos sostenibles. Está presente en las generaciones más jóvenes (millennials y centennials) quienes valoran experiencias y productos auténticos, saludables y conscientes, Global Wellness Institute (2024) menciona que la economía del bienestar integral ha crecido exponencialmente como tendencia, moviendo económicamente más de 4,5 billones de dólares a nivel mundial en el 2022.

Por esta razón, actualmente las marcas se encuentran adoptando criterios *wellness* en sus tiendas para construir experiencias transformadoras desde una propuesta de valor centrada en el bienestar integral del cliente, para posicionarse como referentes de valor y confianza. Sin embargo, tanto como un valor importante de la marca, como una estrategia poderosa de marketing, hablar del wellness como criterio de diseño interior en los espacios comerciales actuales es una tendencia, en ese sentido resulta importante identificar si la intención parte de un objetivo consciente de bienestar real o si responde a una estrategia de marketing aspiracional.

Trazabilidad – Responsabilidad sostenible ambiental

La trazabilidad alimentaria es la capacidad de rastrear el recorrido de los alimentos, desde su origen hasta su consumo final, así como el compromiso con las prácticas sostenibles ambientales. En las marcas especializadas en alimentación gastronómica saludable, se traduce en el **uso de productos de origen natural**, sin químicos o procesos industriales innecesarios, minimizan el impacto ecológico y optan por procesos circulares, con el fin de garantizar calidad seguridad y transparencia a sus clientes, educando al consumidor y potenciando una experiencia de marca coherente y ética con sus valores.

Piñán (2025), definió a la trazabilidad como la historia de un producto y la información a detalle vinculada a este, dentro de un proceso en el que todos los actores de la cadena agroalimentaria se desarrollan en pro de un planeta más saludable. Incluso "El 71% de los consumidores con conciencia ambiental están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan trazabilidad" según un reciente informe de IBM (2024). Lo que representa una estrategia comercial eficaz, siempre y cuando se logre evitar caer en un recurso meramente estético que solo generaría confusión en los consumidores, esto refleja la responsabilidad del diseño interior en traducir aquellas prácticas sostenibles en experiencias claras y sensoriales, convirtiendo al espacio en un laboratorio en el que el usuario además de consumir pueda aprender e informarse.

Wilson (1984) postuló que los seres humanos tenemos una tendencia innata a buscar **conexiones con la naturaleza** y otras formas de vida, desde lo emocional, psicológico, fisiológico y espiritual, influyendo de manera positiva en nuestra salud y bienestar. El contacto con la naturaleza en los espacios interiores demuestra que ayuda a reducir el estrés, mejora la recuperación emocional, cognitiva y potencia la creatividad.

El diseño biofílico según Kellert (2015), crea espacios saludables, mejor adaptados a las necesidades de las personas, y al mismo tiempo más sostenibles. Este implica diversas estrategias de diseño que evocan el hábitat humano natural mediante elementos que incluyen materiales naturales, luz natural y ventilación cruzada, vegetación viva, entre otros elementos que han demostrado mejorar la salud de las personas, y logra complementar el mensaje de las marcas y sus espacios comerciales. Browning, (2017) definió 14 patrones biofílicos que permiten integrar la naturaleza a los espacios construidos, agrupados en tres categorías principales: naturaleza en el espacio, analogías naturales y naturaleza del espacio.

Tabla 1. Decisiones de aplicación de los patrones biofílicos.

Nº	Patrón biofílico	Aplicación en el proyecto	Justificación
1	Conexión visual con la naturaleza	✓ Sí	Se implementará mediante vegetación visible, muros verdes y vistas a elementos naturales en el interior.
2	Conexión no visual con la naturaleza	✓ Sí	Uso de estímulos olfativos (aromas naturales), sonoros (agua, materiales), y táctiles (texturas naturales).
3	Estímulos sensoriales no rítmicos	✓ Sí	Presencia de elementos naturales con movimientos irregulares como agua o vegetación que generan microestímulos.
4	Variaciones térmicas y de corrientes de aire	✗ No	Impracticable en el contexto constructivo; el local debe mantener control climático para el confort del usuario.
5	Presencia de agua	✓ Sí	Se plantea incorporar fuentes o espejos de agua como recurso sensorial y expresivo asociado a frescura y vitalidad.
6	Luz dinámica o difusa	✗ No	Las condiciones del local y los horarios de uso permiten únicamente el uso de iluminación natural. Aunque si se utilizará de manera puntual iluminación artificial dinámica.
7	Conexiones con sistemas naturales	✗ No	No es viable reproducir ciclos climáticos o estacionales en el espacio comercial.
8	Formas y patrones biomórficos	✓ Sí	Aplicados en mobiliario, acabados y revestimientos mediante elementos decorativos inspirados en geometrías orgánicas.
9	Conexión material con la naturaleza	✗ No	Se limitará por disponibilidad y costos de materiales; se priorizan acabados factibles y sostenibles.
10	Complejidad y orden	✗ No	Aunque se tendrá orden espacial, no se aplicará específicamente como estrategia biofílica central.
11	Panorama	✗ No	El contexto urbano del local no permite vistas amplias al exterior.
12	Refugio	✗ No	El diseño no se centra en generar áreas de recogimiento, sino en un espacio abierto y dinámico para el consumo.
13	Misterio	✗ No	La narrativa espacial busca transparencia y claridad para el usuario, no generar suspenso o intriga.
14	Riesgo/Peligro	✗ No	Incompatible con el objetivo del proyecto y con las normativas de seguridad.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, mediante la tabla 1 se indican las razones para aplicar estos patrones, que dependerán de condicionantes contextuales, constructivos y económicos, por lo que, considerando la naturaleza comercial del presente proyecto, se ha optado por priorizar los siguientes patrones que responden a la pertinencia de esta investigación:

1. **Conexión visual con la naturaleza:** Implica el contacto directo mediante la vista a la vegetación y/o elementos naturales.
2. **Conexión no visual con la naturaleza:** Activa los sentidos como el oído, el olfato, el tacto, que logran complementar la experiencia.
3. **Presencia de agua:** Aporte un valor dinámico, sonoro y visual al espacio, asociándolo con sensaciones de calma y tranquilidad.
4. **Formas y patrones biomorficos:** Evocan geometrías y texturas inspiradas en la naturaleza, tanto en mobiliario, acabados, etc.

Retail Design

El Retail dentro del diseño de interiores se centra en la planificación estratégica de espacios de venta, como tiendas, supermercados, restaurantes y cafés, con el objetivo de optimizar la experiencia del consumidor, promover el consumo y consolidar la identidad de marca. De acuerdo con DSIGNO (Escuela de Diseño Online), 2023 se trata del "diseño y transformación de los espacios interiores en los que se venden productos o servicios", priorizando no solo la funcionalidad del entorno, sino también el confort emocional del cliente.

En el contexto de la gastronomía saludable, el retail design adquiere una dimensión más compleja, al integrar criterios de bienestar, sostenibilidad y estilo de vida consciente. Aquí, el diseño del espacio no solo se trata de una distribución clara de mostradores, zonas de autoservicio o cocinas abiertas, sino también se trata de comunicar visual y sensorialmente los valores de cada marca dentro del mercado minorista, dado que el retail no se limita únicamente a la transacción del producto, sino que abarca la **creación de experiencias durante la compra**, el servicio y la logística dentro de cada modelo de negocio para reforzar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor de forma estratégica.

Sin embargo, partiendo de un contexto local, hemos de ser conscientes de que esta ciencia en Ecuador no siempre responde con la misma eficacia que en grandes urbes internacionales. En metrópolis como New York, Londres, el retail ha alcanzado un nivel de madurez que lo convierte en un motor urbano, capaz de generar experiencias de consumo inmersivas que integran tecnología, interiorismo, mercadotecnia, etc. De modo que el consumidor no solamente compra por necesidad, sino que se ve involucrado en un **storytelling emocional y sensorial** que fideliza y transforma el posicionamiento de las marcas.

En contraste, la ciudad de Ambato, siendo una ciudad intermedia, el retail (Así como el Marketing y el UX) enfrenta ciertas limitaciones, debido a hábitos de consumo más tradicionales existentes en este contexto. Aunque estas no representan únicamente desventajas, sino oportunidades para repensar un modelo de retail más cercano e identitario que logre dialogar con las ciudades intermedias. Más aún cuando se trata del rubro específico de alimentación saludable como es el caso, ya que resulta interesante el modo de transmitir estos valores de bienestar y confianza en los puntos de venta.

De ahí emerge el **retail saludable**, precisamente de esta necesidad, a diferencia de un modelo masivo y estandarizado, este busca transmitir transparencia y seguridad de una manera coherente entre el espacio físico y los valores de la marca, generando atmósferas que refuerzan la conexión e interacción del usuario con la tienda.

Por tal razón resulta pertinente cuestionarse ¿Qué elementos del retail son transferibles a un contexto local y cuáles deberían adaptarse a un retail intermedio? Se establece esta discusión como una oportunidad de visualizar el diseño de espacios comerciales no solo como una réplica de modelos globales, sino como una reinterpretación consciente de estos, en donde la experiencia del usuario y la identidad local se convierten en factores diferenciales para el diseño retail de Algo Sano.

Experiencia de Usuario (UX)

La experiencia de usuario se centra en la manera en que las personas perciben, sienten y reaccionan al **interactuar con el entorno físico** de un espacio comercial. Se trata de un espacio diseñado de forma estratégica para conectar emocionalmente con los clientes, facilitar la elección y la compra, así como reforzar los valores de bienestar, sostenibilidad y autenticidad que caracterizan las marcas especializadas en alimentación gastronómica saludable. Esto involucra **crear recorridos intuitivos**, atmósferas sensoriales coherentes y ambientes acogedores. Por ejemplo, utilizando colores, aromas y texturas alineadas a la filosofía de la marca, se mejora la impresión inicial del cliente, así como su experiencia dentro del espacio.

Desde el enfoque emocional y sensorial, la UX intenta **crear un ambiente que inspire calma**, limpieza, salud y frescura, asimismo desde el enfoque funcional y cognitivo el espacio debe estar diseñado para ser entendido fácilmente, y se sienta la confianza y transparencia de la marca, que al mismo tiempo logre comunicar los valores coherentes a la misma.

Marketing

Es el conjunto de estrategias y acciones enfocadas en identificar, atraer y satisfacer las necesidades del consumidor, generando valor tanto para la marca como para el cliente. Según Kotler (2016), el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la oferta e intercambio de productos de valor”. Si bien el marketing, en marcas especializadas en alimentación saludable, se convierte en una herramienta poderosa para comunicar los valores de bienestar, sostenibilidad y autenticidad a través del espacio físico. Aquí resulta imprescindible integrar la identidad visual, el diseño interior y la experiencia de usuario en el punto de venta.

El marketing en las marcas saludables busca transformar el local en un **canal de comunicación sensorial** que proyecte los principios de la marca, como la alimentación consciente, la frescura de los ingredientes y/o el compromiso con el medioambiente de forma tangible. De manera que se plantea como una estrategia espacial que configura recorridos, atmósferas y materialidades capaces de influir en la **percepción y comportamiento del consumidor** Bitner (1992).

Tabla 2. Matriz conceptual de principios rectores vinculados a ejes de diseño Retail, UX Y Marketing

PRINCIPIO / VALOR	UX	RETAIL	MARKETING
WELLNESS <i>BIENESTAR INTEGRAL</i>	Se trata de un enfoque holístico que busca mejorar la calidad de vida mediante el equilibrio de aspectos físicos, mentales, emocionales y sociales. Involucrando la salud emocional, la conexión social y el equilibrio psicológico. Esto es importante evidenciar con la experiencia del usuario basada en: - diseño emocional, accesibilidad y ergonomía, - interacción multisensorial, - personalización de su comida y flexibilidad en sus espacios. Clements-Croome, D. (2018). Creating the Productive Workplace Augustin, S. (2009). Applied Psychology for Interior Architecture. Global Wellness Institute (2021). What is Wellness	El wellness ha cobrado protagonismo debido al aumento de la conciencia sobre la importancia del autocuidado, la búsqueda de bienestar emocional y la prevención de enfermedades mediante estilos de vida equilibrados y saludables. Es así como desde el diseño interior de espacios comerciales se presenta como una oportunidad estratégica para conectar con consumidores que valoran cada vez más la salud integral y la calidad de vida, pensando en ciertos criterios funcionales vinculados al bienestar. Swarbrick, M. (2006). A wellness approach. Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2019). The Future of Wellness Travis, J. W., & Ryan, R. S. (2004). Wellness Workbook	El wellness fomenta la adopción consciente de hábitos saludables como parte integral de un estilo de vida equilibrado y sostenible, el concepto incrementa debido a la conciencia de las personas sobre la necesidad de una vida saludable, preventiva y equilibrada, impulsando la búsqueda constante de experiencias, productos y servicios alineados con estos valores Myers, J.(2000). The wheel of wellness counseling for wellness. Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis Global Wellness Institute. (2019).
TRAZABILIDAD <i>RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE AMBIENTAL</i>	La capacidad de seguir el recorrido completo de un producto o servicio desde su origen hasta el consumidor final, asegurando transparencia y garantizando prácticas éticas y sostenibles en cada etapa del proceso. Esto comunica al consumidor un compromiso auténtico con el bienestar integral, la responsabilidad social y la protección del medio ambiente. Una trazabilidad clara se traduce en mayor confianza y credibilidad hacia la marca, consolidando su propuesta de valor y generando lealtad entre los consumidores conscientes Kotler, P. (2020). Moving from Traditional to Digital. Rueda, S. (2021). Diseño para la sostenibilidad en ciudades Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things	La importancia de la trazabilidad ambiental radica en que ofrece transparencia al consumidor, fortaleciendo la confianza y consolidando la reputación de una marca responsable y comprometida. Especialmente para marcas que responden a esta tendencia socialmente activa y en crecimiento cuyo eje principal es el bienestar, esta transparencia es vital para demostrar coherencia con sus valores de sostenibilidad, salud y respeto hacia el medio ambiente. Wognum, N. (2011). Systems for sustainability and transparency of food supply chains. Ebster, C (2015). Store Design and Visual Merchandising Underhill, P. (2009). The Science of Shopping.	La trazabilidad ambiental desde la perspectiva del marketing implica transparentar y comunicar de forma estratégica y efectiva el compromiso sostenible de una marca hacia el consumidor. proporciona un diferencial competitivo clave para las marcas que buscan posicionarse como sostenibles, auténticas y confiables, lo que a su vez incrementa el valor percibido por el consumidor y genera relaciones de largo plazo Belz, F. (2012). Sustainability Marketing Kotler, P. (2020). Marketing 4.0 Schmitt, B. H. (2010). Experiential Marketing

BIOFILIA CONEXION NATURALEZA	La Biofilia, entendida como el "amor por la vida. busca reconectar al ser humano con la naturaleza mediante la integración de elementos naturales en el espacio construido. Desde el diseño biofílico se considera que, al integrar vegetación, agua, luz natural, materiales orgánicos o texturas naturales, se fomenta el bienestar físico, emocional y mental de las personas. el diseño biofílico no solo es insertar plantas, sino generar una experiencia multisensorial que nos transporte a la naturaleza, con la intención principal de generar en el usuario un: desconectar para conectar. Escamilla, K (2020). El diseño biofílico y su relación con el mobiliario urbano Gareca, M. (2021). Biofilia Browning, W. (2017). 14 Patrones del diseño biofílico	La Biofilia es la inclinación innata del ser humano por conectar con la naturaleza esto se traduce en la incorporación intencionada de elementos naturales o inspirados en la naturaleza para mejorar la salud, el bienestar y la experiencia en los espacios construidos.³ categorías: Naturaleza en el espacio (contacto directo con elementos como luz, vegetación, agua, sonidos naturales). Analogías naturales: uso de materiales, texturas, colores o formas que remiten a la naturaleza. Naturaleza del espacio configuraciones espaciales que imitan el comportamiento o estructura de entornos naturales: refugio Wilson, E. O. (1984). Biophilia. Harvard University Press. Browning, W. (2017). 14 Patrones del diseño biofílico. Gareca, M. (2021). Biofilia	La Biofilia apoya una narrativa centrada en la vida saludable, lo auténtico y lo orgánico, lo que refuerza la propuesta de valor. + se convierte en una poderosa herramienta de posicionamiento y comunicación emocional. La Biofilia refuerza la percepción de marca sostenible. Al comunicar que se usan materiales locales, vegetación nativa, sistemas de bajo consumo energético o reciclaje, se convierte en un factor de decisión de compra para consumidores conscientes. Estudios recientes indican que la integración de la Biofilia mejora la permanencia del usuario, reduce el estrés y mejora la percepción positiva de las marcas en entornos comerciales Pine, B. (1999). The Experience Economy Romero, M. P. (2023). Biofilia como estrategia interiorista Browning, W. (2017). 14 Patrones del diseño biofílico.
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

El Wellness desde el marketing: atmósferas saludables como estrategia de diferenciación

El principio *wellness*, entendido como bienestar integral, se vincula al marketing a través de estrategias que promuevan estilos de vida saludables. Desde este enfoque, se diseñan campañas funcionales que comunican de forma clara y directa los beneficios nutricionales de los productos, fomentando decisiones de compra informadas, lo que **fortalece la estrategia comercial**, y en consecuencia las decisiones espaciales para el diseño interior.

Se consideran criterios funcionales y tecnológicos que incluyen la creación de menús balanceados, promociones que incentiven **combinaciones saludables** en un diseño gráfico/espacial coherente con el mensaje de bienestar, aplicado a los espacios de promoción como menuderos, fachadas, etc. De la mano con colaboraciones de marcas dentro del rubro saludable y de cuidado personal: gimnasios, nutricionistas, etc. que

fortalecerían los sistemas de fidelización de clientes que premian elecciones saludables.

En el plano sensorial, destacan los colores frescos, iluminación cálida, y el aprovechamiento de luz natural para una ambientación que transmita calma y vitalidad. Y, bajo un criterio expresivo se aborda con una gráfica inspiradora y mensajes de marca enfocados en el equilibrio físico y mental, fortaleciendo la identidad de Algo Sano. Además, esto va de la mano con la **experiencia del usuario** dentro de este principio al proveer de manera funcional espacios cómodos, accesibles, con rutas claras y zonas de descanso que promueven la salud integral.

La Trazabilidad desde la UX: el interior como narrativa visible de prácticas responsables.

La trazabilidad, entendida como la posibilidad de conocer el origen y recorrido de los alimentos, se convierte en un **eje de confianza y diferenciación** cuando se aplica desde la experiencia del usuario. Esta relación se traduce en un diseño que incluye un storytelling de las prácticas responsables que desarrolla la marca, lo que permite facilitar una experiencia transparente, educativa y coherente. De manera funcional, es ideal proponer espacios abiertos como **cocinas visibles** o vitrinas de productos locales, donde el usuario pueda observar procesos y sentir la autenticidad del lugar. A nivel tecnológico, es importante incorporar materiales traslúcidos y transparentes que permitan la visibilidad de los procesos y productos, además de un buen flujo informativo del menú y sus ofertas, manejando un storytelling dentro del espacio físico del local

El criterio sensorial se aborda mediante el uso de materiales visibles, texturas naturales y mobiliario que en combinación con la sensorialidad del diseño interior comunican un compromiso real con el medio ambiente. Por último, desde lo expresivo, se utilizan elementos de diseño bajo un lenguaje visual ético, **que refuerce la honestidad y coherencia de la marca con sus valores sostenibles.**

La Biofilia desde el retail: el espacio comercial como conector de la naturaleza con el usuario

El principio de Biofilia, que promueve la conexión innata entre las personas y la naturaleza, se aplica desde el ya mencionado retail intermedio como una reinterpretación estratégica del retail global para transformar el punto de venta en una experiencia emocional y multisensorial para los usuarios, aplicando únicamente **4 patrones biofílicos** en el espacio seleccionados por la factibilidad y coherencia con el objetivo del proyecto, a diferencia de los descartados debido a limitaciones técnicas. Por eso, desde un enfoque funcional, es esencial la integración de vegetación real en zonas de espera, recorridos guiados, techos verdes y/o mobiliario con formas orgánicas que **imiten entornos naturales**, en base a ciertos patrones biofílicos. La circulación se plantea de forma fluida, como en un paisaje que a lo largo de su recorrido cuenta una historia.

A nivel tecnológico, es importante considerar los sistemas constructivos para el mantenimiento de la vegetación, desde los maceteros, el mobiliario, el piso, hasta su sistema de riego. Además de incluir un plan de diseño de mobiliario en base a ciertos patrones biomórficos, que se traducen en **un sistema orgánico paramétrico**, que constructivamente mediante elementos que simulan las formas de la naturaleza lograrían activar el plano sensorial, que es en donde se potencian materiales como madera, piedra o fibras naturales, junto con aromas frescos y ventilación cruzada, para generar una atmósfera de calma y bienestar. Finalmente, desde lo expresivo, es imprescindible que el espacio **transmita un mensaje centrado en lo orgánico**, con elementos gráficos y experiencias inmersivas que refuercen la identidad natural de la marca.

ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA AL ESPACIO

En base al diagnóstico realizado sobre la marca y su posicionamiento actual, existen algunos hallazgos que determinan ciertas fortalezas y oportunidades: Algo Sano es una marca posicionada en el rubro de la alimentación saludable que responde a un tipo de tendencia en crecimiento, por lo que cuenta con una clientela fidelizada, y ligada a un consumo consciente de una vida sana. Sin embargo, también existen hallazgos que determinan ciertas debilidades y amenazas, dado que el espacio físico actual es poco coherente con los valores de la marca, por lo que se percibe débil y poco atractiva, lo que fomenta la presencia de amenaza comercial frente a su competencia local en la ciudad de Ambato. Lo que se traduce a una oportunidad de mejora y de conexión física y comercial en pro de la marca, resulta indispensable, partir de la organización del espacio para la creación de una experiencia comercial, buscando crear una comunidad de clientes que perciban a la marca desde la emoción, la tranquilidad, paz y bienestar integral.

La competencia

Analizando a la competencia se reconoce a: Freshii y Matcha, como dos marcas locales especializadas en el mismo rubro de la alimentación saludable, ubicadas en Ambato y a nivel nacional en Ecuador. Por un lado, Freshii cuenta con una estrategia omnicanal sólida, con presencia en grandes ciudades y una identidad visual profesional, a diferencia de Algo Sano que cuenta con una presencia digital con publicaciones menos frecuentes. De la misma manera Matcha apunta a un público más exclusivo, centrado en el consumo orgánico con una estética más minimalista.

Sin embargo, Algo Sano se destaca por su autenticidad y su potencial para conectar con la comunidad local, aunque necesita fortalecer su identidad visual. Su oportunidad está en posicionarse como una marca cercana, saludable y sostenible, aprovechando su origen local como valor diferencial frente a la estandarización de Freshii y el nicho exclusivo de Matcha. Para lograrlo, debe alinear su espacio físico, propuesta de valor y comunicación digital hacia una narrativa coherente y atractiva, alineándose a una estrategia de liderazgo por diferenciación.

EL cliente objetivo

El mercado objetivo de Algo Sano se compone principalmente de personas entre 25 y 35 años, solteras o en parejas jóvenes, con ingresos medios o medio-altos, que valoran una alimentación saludable. Viven en Ambato y suelen frecuentar zonas comerciales, universidades, coworking o gimnasios. Son estudiantes, profesionales oficinistas o emprendedores con estilos de vida activos, interesados en el bienestar físico y mental, el consumo responsable y la sostenibilidad. Practican yoga o deporte, siguen rutinas wellness y muchas veces se inspiran en influencers de vida saludable. Buscan marcas auténticas, con propósito, que eduquen y conecten emocionalmente. Compran entre 2 y 5 veces por semana, motivados por la conveniencia, la salud y la experiencia sensorial. Aunque son sensibles al precio, están dispuestos a pagar más si perciben valor en los ingredientes, el origen o el diseño del espacio. La fidelidad a la marca es alta cuando la experiencia es coherente y honesta.

Figura 12. Segmentación del usuario

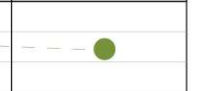


Fuente: Elaboración propia

El comportamiento del cliente objetivo de Algo Sano se fundamenta en buscar un espacio que refleje los valores de salud y bienestar de la marca. Desea un ambiente armonioso, con materiales naturales, presencia de plantas, luz natural y una sensación general de limpieza. Valora una experiencia ágil pero significativa: con tiempos de espera controlados, sin perder el trato humano ni los mensajes conscientes. Necesita claridad sobre los productos, con elementos informativos y datos sobre sostenibilidad y origen. Prefiere espacios flexibles que permitan

comer solo, en compañía o pedir para llevar, con rincones auténticos y visualmente atractivos. Busca también una conexión emocional: quiere sentirse parte de una comunidad, inspirarse con frases o narrativas y percibir un branding integrado en cada detalle del espacio. Finalmente, prioriza un entorno ordenado, con buena señalética, recorrido intuitivo e iluminación cálida que destaque los productos y acompañe la experiencia de forma coherente y agradable.

Figura 13. Customer Journey

Aspecto	1. Descubrimiento / Intención	2. Llegada al local	3. Recepción y primer contacto	4. Elección del producto	5. Espera / Observación del espacio	6. Consumo	7. Salida y post-experiencia	8. Fidelización / Comunidad
PENSAMIENTOS MOTIVACIONES	"Quiero comer algo saludable hoy" / "No quiero sentirme pesado ni culpable"	"¿Será tan lindo como en redes?" / "¿Es fácil de entrar?"	"¿Dónde pido?" / "¿Cómo funciona esto?"	"¿Qué me conviene según mi estado hoy?" / "¿Hay algo sin gluten / sin azúcar?"	"¿Dónde me siento?" / "¿Es cómodo quedarme?"	"Esto se ve bien / ¿Lo puedo compartir en redes?"	"¿Volvería?" / "¿Dónde más hay locales?"	"Me gusta esta marca / la recomiendo"
ACCIONES	Ve el Instagram de Algo Sano, busca ubicación, revisa el menú	Llega al punto de venta, observa fachada y entorno	Entra, mira el menú en pared o pantalla, observa a los demás	Elige su bowl, wrap, smoothie, etc.	Mira el interior, se ubica, revisa detalles	Come y comparte en IG, conversa si está con alguien	Se retira, guarda ticket, puede seguir en redes	Sigue en redes, vuelve, comenta, recomienda
EMOCIONES	 Curiosidad, expectativa	 Primera impresión: entusiasmo o duda	 Puede sentirse cómodo o confundido	 Seguridad o duda según claridad del menú	 Inspiración o distracción	 Disfrute, satisfacción, validación	 Satisfacción o indiferencia	 Lealtad emocional
PUNTOS DE CONTACTO	Instagram, Google Maps, reseñas, stories	Fachada, logo, vitrina, mobiliario exterior	Señalética, menú visible, atención del personal	Menú físico o digital, sugerencias del staff, fichas informativas	Mobiliario, iluminación, música, mensajes en pared	Presentación de platos, vajilla, ambiente	Puerta de salida, mensajes finales, redes sociales	Instagram, email, voz a voz
OPORTUNIDADES DE DISEÑO	Branding visual coherente en redes, storytelling gráfico aplicado al local desde la fachada	Diseñar una entrada visible, amigable y con elementos naturales o mensajes de bienvenida inspiradores	Uso de menús claros (iconografía, calorías, beneficios), diseño sensorial y orientación espacial fluida	Diseño de menú educativo y visual, staff entrenado en lenguaje emocional y técnico	Rincones acogedores, conexión con naturaleza, mensajes inspiradores en murales o señalética	Diseño de presentación fotogénica, coherencia estética, atmósfera multisensorial placentera	Mensaje de despedida en pared, QR para feedback o programa de fidelización, conexión online inmediata	Activar comunidad online, eventos wellness, tarjeta de cliente fiel

Fuente: Elaboración propia

Desde las redes sociales hasta la entrada del local, el diseño debe reflejar una coherencia clara entre la marca y el espacio, proyectando un ADN estético y emocional único. A través de un diseño biofílico y funcional, los espacios deben transmitir calma, naturalidad y organización, fortaleciendo la promesa de salud de la marca. Además, es fundamental un diseño informativo y emocional que eduque, inspire y genere experiencias memorables y compartibles, incluyendo puntos instagramables auténticos presentes en detalles sutiles como frases, mobiliario, platos o texturas.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Algo Sano se basa en ofrecer mucho más que comida saludable: diseña experiencias integrales que nutren el cuerpo, la mente y el entorno. Su enfoque se distingue por integrar tres pilares clave —Wellness, Biofilia y Trazabilidad— aplicados desde estrategias de diseño interior retail, experiencia de usuario (UX) y marketing. Desde el Wellness, se priorizan espacios que generen calma y bienestar, con mensajes que inspiran hábitos saludables y una atmósfera que reduce el estrés. La Biofilia se manifiesta a través de materiales naturales, vegetación y una conexión visual y sensorial con la

naturaleza en medio del entorno urbano. En cuanto a la Trazabilidad, Algo Sano comunica de forma clara el origen de sus productos, sus procesos y su impacto, generando confianza en el consumidor.

El diseño del espacio está pensado para distintos perfiles: quienes comen rápido, quienes socializan y quienes trabajan, todo bajo una señalética intuitiva y estética coherente. Los valores agregados como la sostenibilidad, la comunidad y la conexión emocional fortalecen el vínculo con el cliente, por lo que dentro de lo sostenible es importante además incluir estrategias de gestión de desechos, reciclaje, sistemas de riego y consumo energético dentro del local, alineadas a la generación de campañas publicitarias y contenido educativo saludable y sostenible de la marca. Esta propuesta permite alcanzar objetivos comerciales como la fidelización y el aumento del ticket promedio, que al mismo tiempo posiciona a Algo Sano como un referente coherente, humano y escalable en el mercado de comida saludable.

ESTRATEGIA CREATIVA – COMERCIAL

Figura 14. Estrategia creativa comercial



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta creativa para el diseño de la experiencia en los locales de Algo Sano se fundamenta en un recorrido narrativo que va más allá de lo funcional, para convertirse en una experiencia sensorial, emocional y consciente. Desde el primer contacto visual con la fachada, el usuario percibe un ambiente alineado con los valores de bienestar, sostenibilidad y transparencia. Cada paso del recorrido está cuidadosamente diseñado para generar confianza y conexión: la bienvenida amable, la claridad en la trazabilidad de los productos, la estética biofílica y minimalista, y la disposición de espacios flexibles para distintos perfiles de consumidores.

Este enfoque propone una interacción fluida, intuitiva y significativa que refuerza el propósito de la marca: nutrir cuerpo, mente y entorno. A través de elementos visuales, sonoros y espaciales se construye un relato que acompaña al usuario en cada etapa, desde su ingreso hasta su salida, dejando una huella emocional que fomenta la fidelización. La experiencia no termina con la compra, sino que continúa en el mensaje que el cliente se lleva consigo. Así, el diseño del espacio físico se convierte en una herramienta estratégica de comunicación, posicionando a Algo Sano como una marca que diseña experiencias con propósito y coherencia.

Figura 15. Nociones de estrategia creativa.



“Un refugio de bienestar consciente, donde lo saludable es una experiencia que nutre cuerpo, mente y entorno.”

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE DISEÑO INTERIOR

La distribución interior y elección de acabados del espacio físico de Algo Sano está estratégicamente diseñada para guiar al usuario a través de una experiencia integral alineada a los principios de Wellness, Biofilia y trazabilidad. Desde el ingreso peatonal, el recorrido se presenta fluido y amigable, dirigiendo al usuario naturalmente hacia el punto de venta mediante un camino sinuoso que transmite relajación y conexión orgánica. La zona de consumo se convierte en el corazón del espacio, ofreciendo opciones diversas adaptadas a diferentes necesidades: mesas individuales o grupales y una barra que fomenta la interacción visual directa con el proceso de preparación, lo que fortalece la transparencia y confianza en la marca.

Figura 16. Decisiones estratégicas de diseño interior.

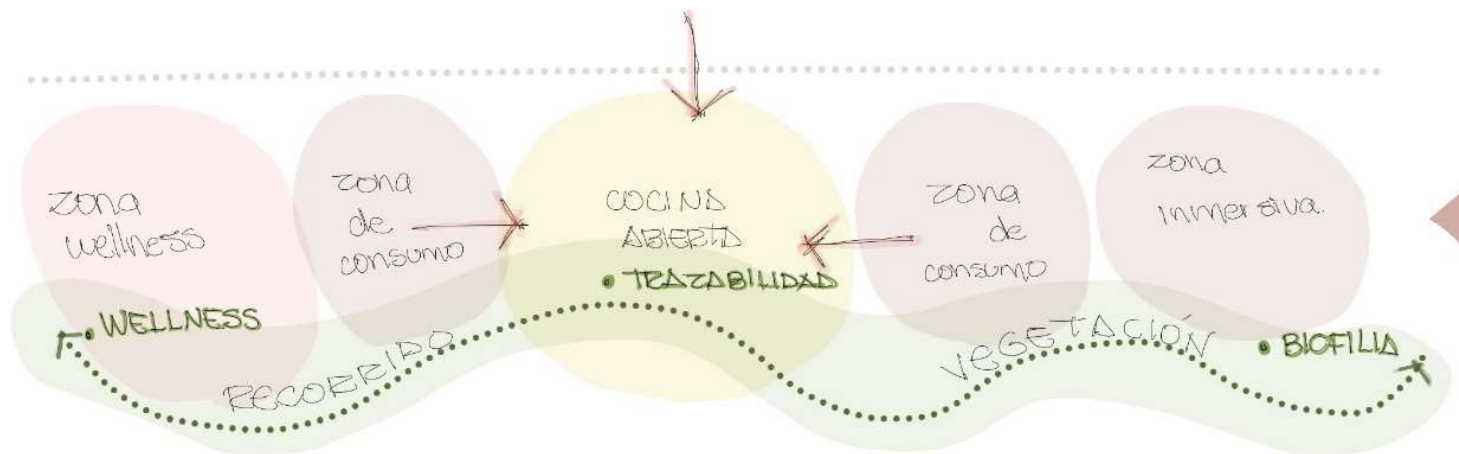


Fuente: Elaboración propia.

El área de preparación y almacenamiento está ubicada estratégicamente cerca del área de venta, facilita la visibilidad del proceso productivo, garantizando trazabilidad y autenticidad en cada producto. Este ambiente, complementado con elementos naturales, iluminación cálida y una cuidadosa selección de mobiliario ergonómico, refuerza la experiencia sensorial del usuario, promoviendo bienestar y confort. Además, las áreas destinadas al consumo fomentan la interacción social y la

creación de vínculos emocionales, esenciales para la identidad de Algo Sano. De esta manera, el recorrido interior no es solo funcional, sino que también comunica los valores centrales de la marca, logrando que la experiencia del usuario trascienda lo gastronómico y se convierta en una vivencia memorable, coherente con el estilo de vida saludable y consciente que la marca promueve.

Figura 17. Esquema de zonificación.



Fuente: Elaboración propia

CRITERIOS DE DISEÑO DE ILUMINACIÓN

La iluminación en Algo Sano integra criterios funcionales, tecnológicos, expresivos y sensoriales para reforzar la experiencia saludable y auténtica del espacio. Funcionalmente, garantiza visibilidad clara y orientación, resaltando productos frescos y señalética mediante iluminación puntual, además de ofrecer flexibilidad con luminarias regulables según diversas actividades y horarios.

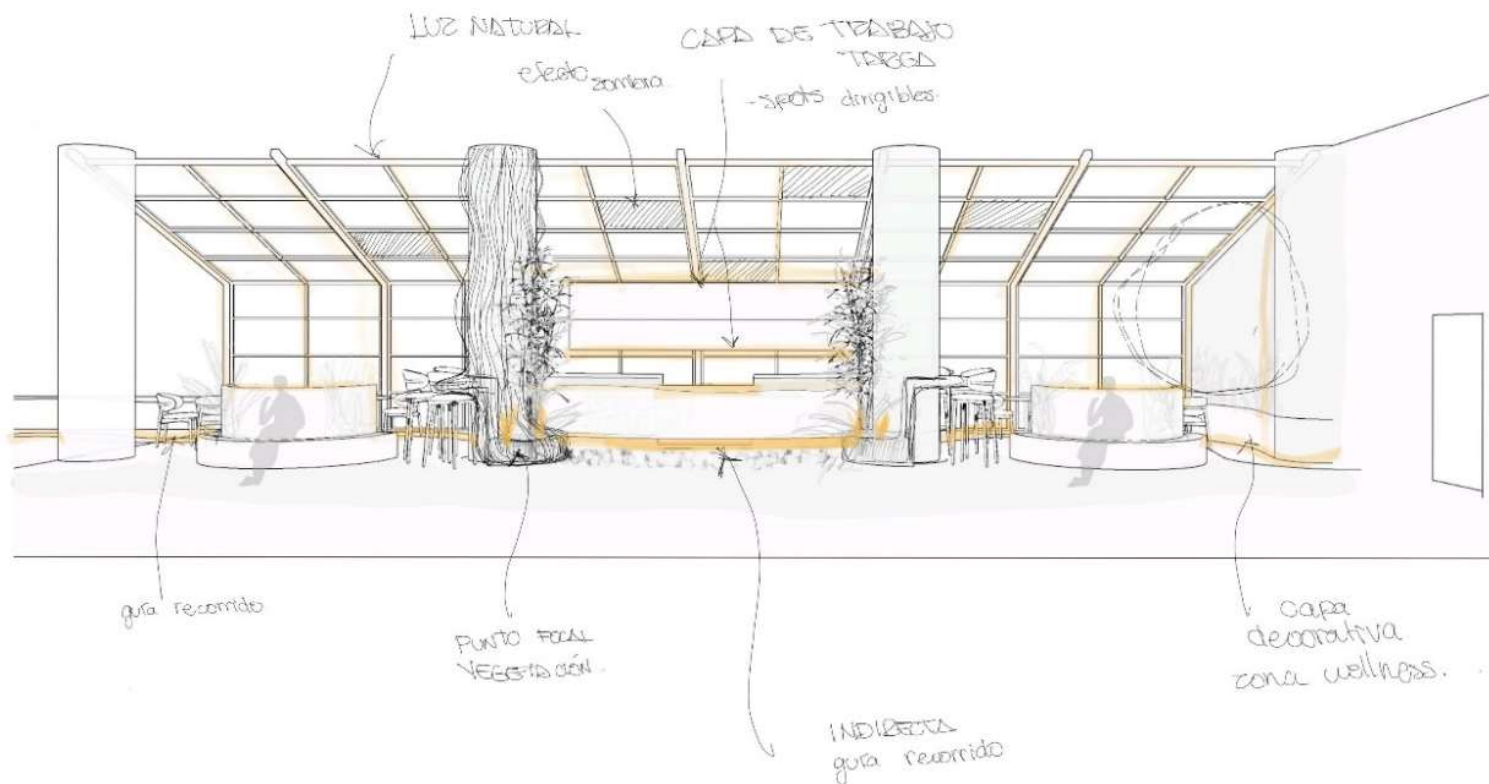
Se implementan sistemas de iluminación LED, sistemas automatizados inteligentes atenuables (DALI) que ajustan intensidad y temperatura lumínica imitando los ciclos naturales, promoviendo el bienestar físico y emocional, además de eficiencia energética y sostenibilidad alineadas al valor ambiental de la marca. Expresivamente, la luz comunica identidad saludable, transparencia y trazabilidad de productos a través de iluminación focalizada en elementos clave, reforzando la narrativa visual y emocional mediante detalles decorativos como mensajes inspiradores y elementos biofílicos destacados.

Figura 18. Criterios de diseño de iluminación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Esquema de diseño de iluminación



Fuente: Elaboración propia.

Sensorialmente, Algo Sano crea atmósferas confortables y relajantes mediante iluminación cálida indirecta que conecta emocionalmente con los usuarios, enfatizando texturas naturales

y elementos vegetales para estimular positivamente los sentidos. Así, la iluminación potencia integralmente los valores wellness, Biofilia y trazabilidad, elevando la experiencia del usuario y diferenciando claramente a Algo Sano en su mercado objetivo.

CRITERIOS DE DISEÑO DE MOBILIARIO

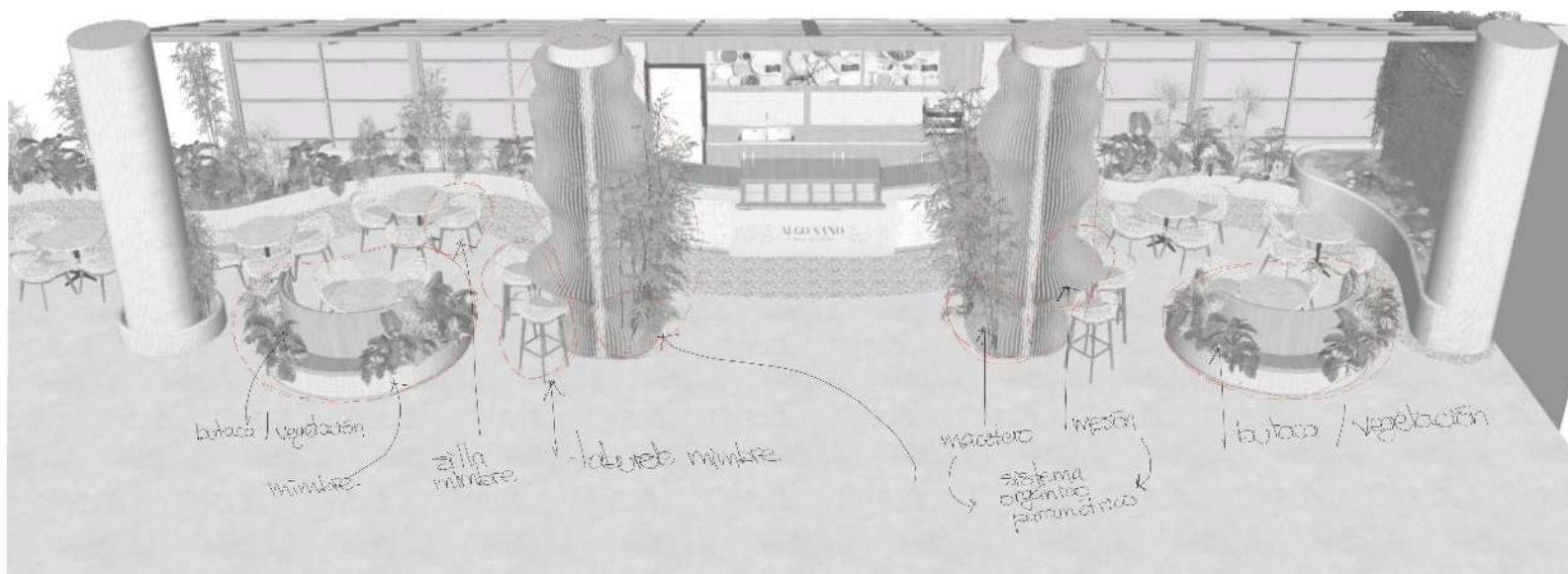
El diseño del mobiliario para Algo Sano se estructura en criterios funcionales, tecnológicos, expresivos y sensoriales que fortalecen la experiencia del usuario y la identidad del espacio. Desde lo funcional, se apuesta por mobiliario modular y versátil que permita diferentes configuraciones, facilitando adaptabilidad y comodidad ergonómica. Los materiales elegidos garantizan resistencia y fácil mantenimiento, esenciales en un ambiente alimenticio. Las sillas y mesas incorporan discretamente soluciones innovadoras como puntos de carga inalámbrica y materiales sostenibles, reflejando el compromiso ambiental de la marca, el uso de mimbre combina la ligereza y versatilidad que se quiere mostrar en el mobiliario, al ser un material ecológico y liviano, perfecto para interiores y restaurantes de este tipo.

Figura 20. Criterios de diseño de mobiliario



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Esquema de distribución de mobiliario



Fuente: Elaboración propia

Además, elementos lumínicos integrados acentúan el bienestar visual. A nivel expresivo, el diseño minimalista y contemporáneo, con líneas orgánicas y colores suaves inspirados en la naturaleza, transmite claramente los valores wellness y sostenibles de Algo Sano. Finalmente, lo sensorial se refuerza mediante texturas cálidas y naturales, destacando la Biofilia con

elementos vegetales integrados. Esta propuesta integral del mobiliario genera un entorno acogedor y coherente con la filosofía del bienestar, se considera importante el uso de un sistema orgánico paramétrico que interactúe de manera dinámica con el usuario elevando la calidad de la experiencia y reforzando la identidad visual y conceptual única del espacio.

RESULTADOS: PROPUESTA DE DISEÑO

PROPUESTA ESPACIAL

Concepto

El proyecto Algo Sano intenta convertirse en una propuesta integral de bienestar, confianza y naturaleza. Su mensaje central es claro: "Desconectar para conectar", es decir, ofrecer un espacio donde las personas puedan hacer una pausa en medio de la rutina para cuidar de sí mismas, alimentarse de manera consciente y reconectar con lo esencial. El concepto se articula en tres pilares:

Wellness: Promueve el bienestar integral a través de un ambiente que reduce el estrés, acompañado de un storytelling saludable que inspira a los usuarios a elegir un estilo de vida. Biofilia: Enfatiza la presencia de plantas reales y un entorno conectado con la naturaleza. Esto genera sensaciones de refugio y cercanía con lo orgánico, transformando el espacio en una experiencia inmersiva. Trazabilidad: asegura transparencia y confianza mediante la información clara sobre el origen de los productos, procesos visibles y opciones de personalización.

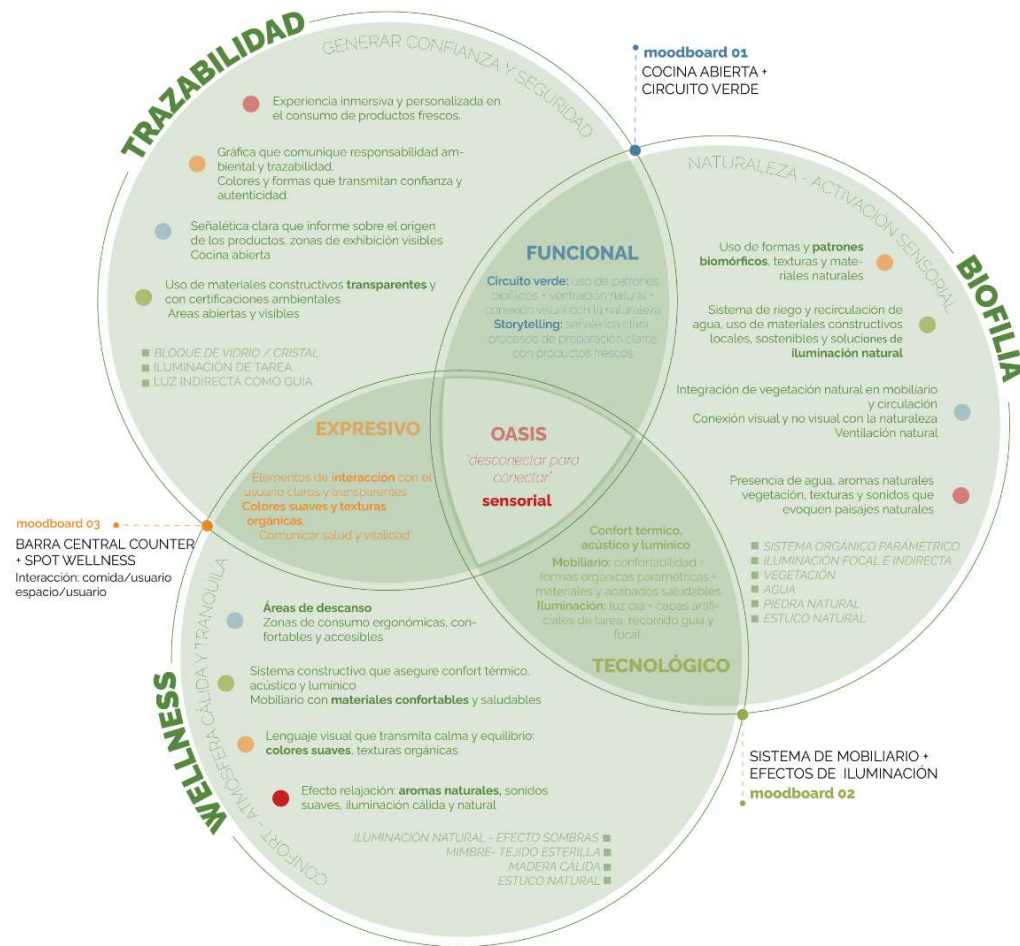
En conjunto, la propuesta convierte a Algo Sano en un espacio más que gastronómico: un refugio que nutre el cuerpo, la mente y el entorno, integrando salud, diseño y autenticidad. Cada criterio guía la experiencia del usuario y aporta valor desde lo estético, lo funcional y lo sensorial, de manera que en base a estos se realiza una selección de acabados y materialidad.

En el eje de Wellness, se prioriza la creación de una atmósfera cálida a través de materiales naturales como el mimbre, tejidos de esterilla, madera y telas en tonos neutros. La iluminación natural, junto con efectos de sombra y luz indirecta decorativa, generan un ambiente confortable que reduce el estrés y fomenta el bienestar integral.

Desde la Biofilia, se incorpora un sistema orgánico paramétrico que conecta con la naturaleza mediante vegetación real, agua, piedras naturales y estucos que refuerzan la autenticidad del espacio. La iluminación focal e indirecta potencia la activación sensorial, invitando a los usuarios a experimentar el entorno como un refugio natural.

La Trazabilidad se refleja en decisiones que transmiten confianza y transparencia, como la cocina abierta, el uso de bloques y vidrios que permiten visibilidad de procesos, y la personalización en la interacción con los productos. Por lo tanto, existe un concepto de Oasis, un espacio que resume la idea de "desconectar para conectar", donde el mobiliario y los acabados dialogan con la naturaleza y con el usuario, creando una experiencia integral, transparente y auténtica.

Figura 22. Conceptualización de la propuesta de diseño



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Moodboard de criterios funcionales



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Moodboard de criterios tecnológicos



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Moodboard de criterios expresivos



Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO ESPACIAL APLICADO

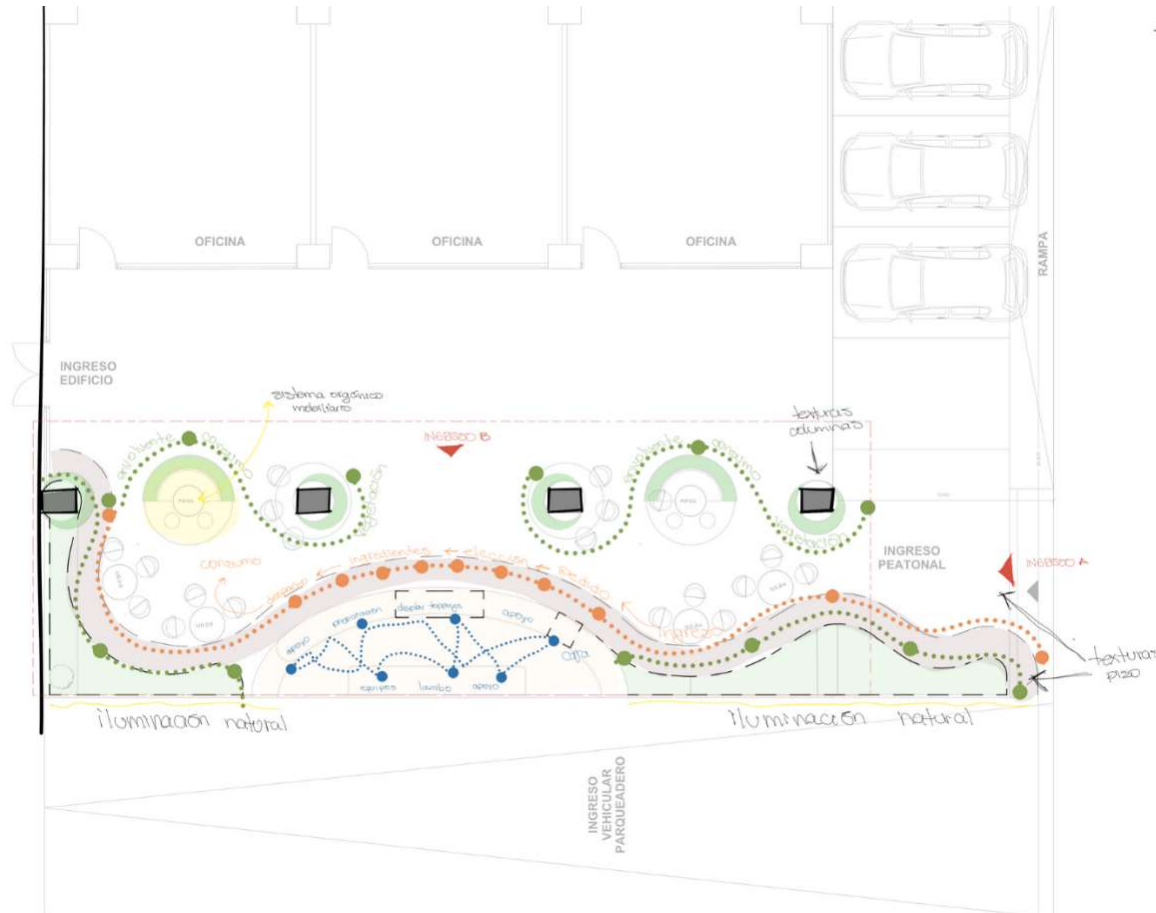
Figura 26. Concepto emocional aplicado en el espacio



Fuente: Elaboración propia

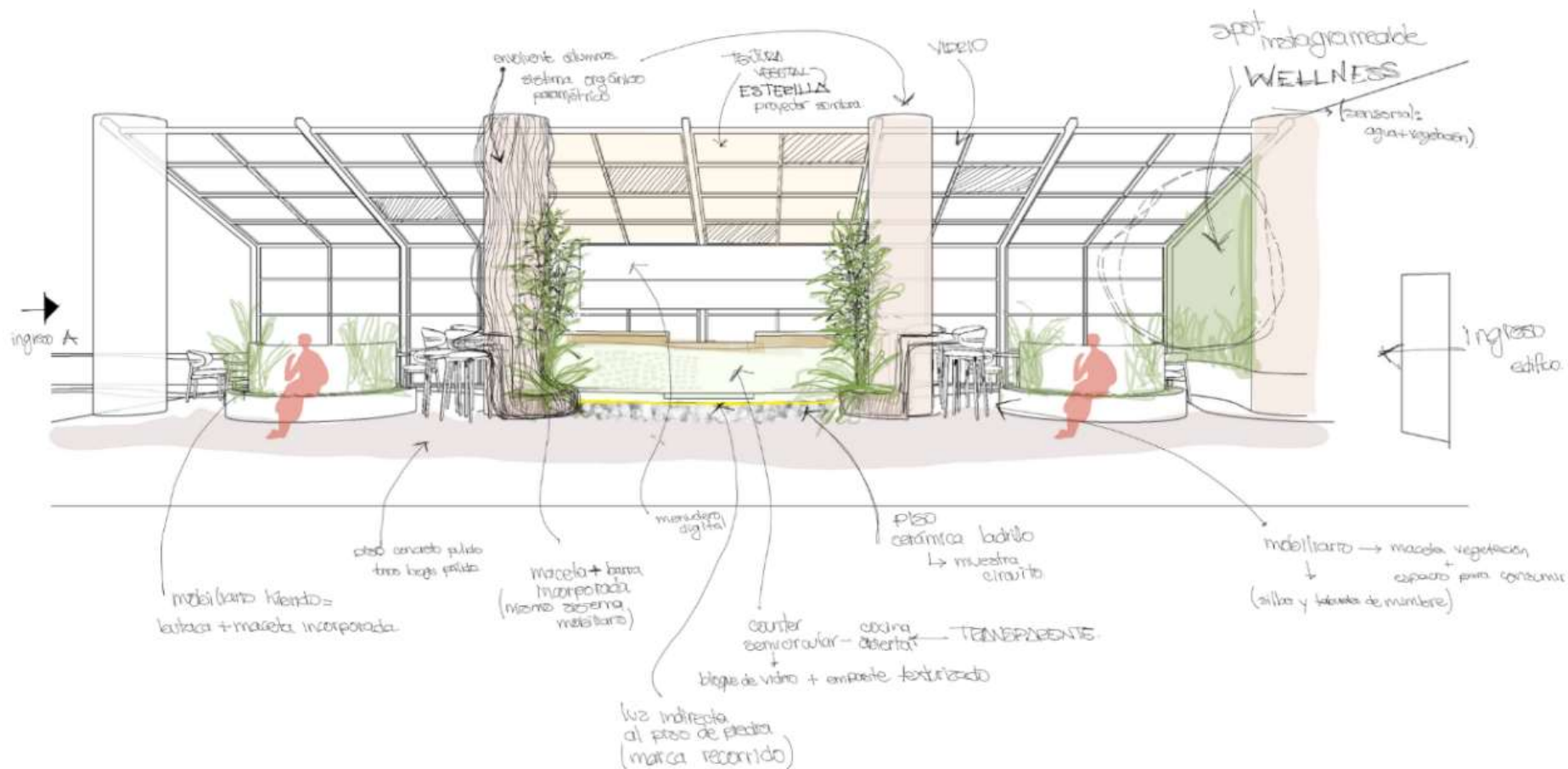
ESQUEMA GENERAL ZONIFICACIÓN Y CIRCULACIONES

Figura 27. Esquema general de zonificación y circulaciones



Fuente: Elaboración propia

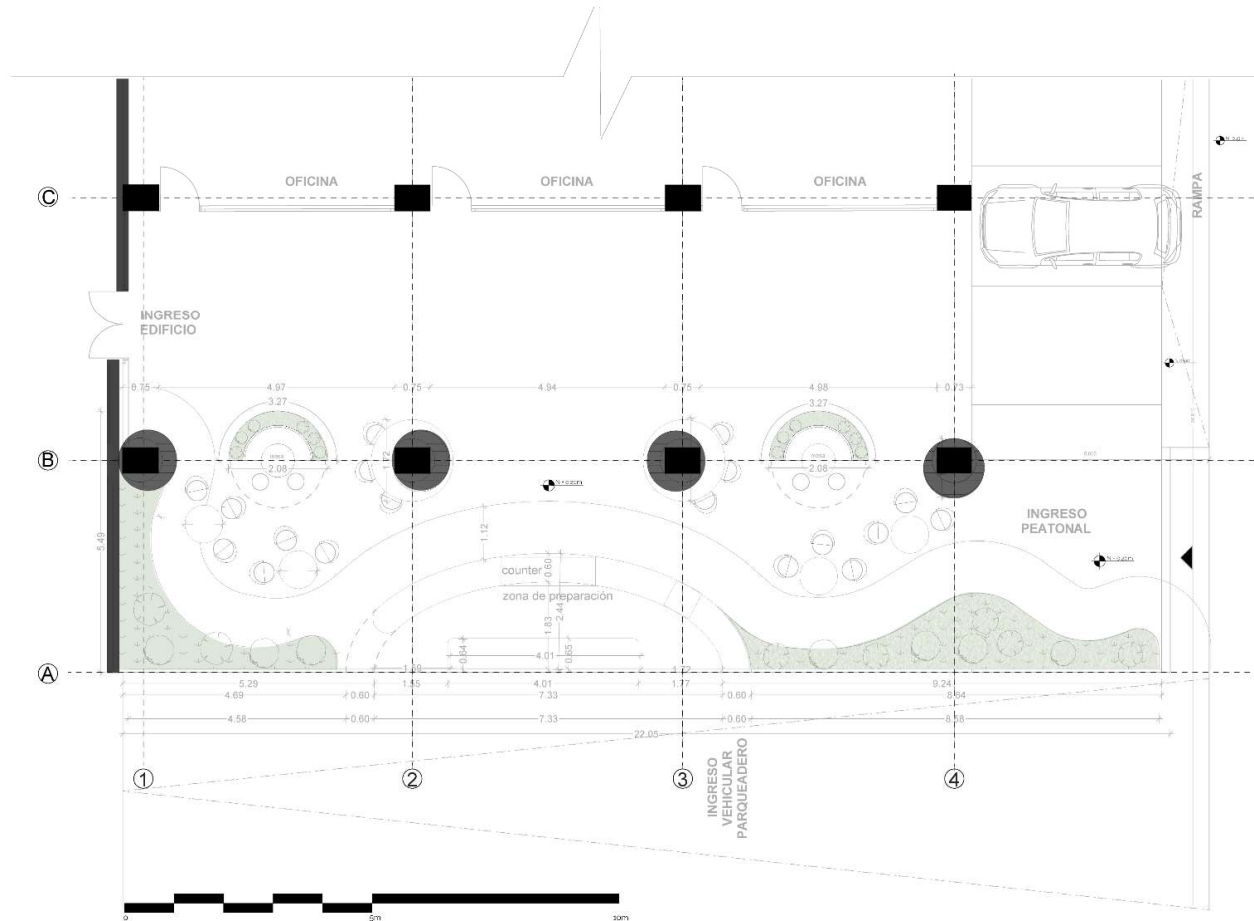
Figura 28. Esquema general de diseño interior.



Fuente: Elaboración propia

PLANOS BASE

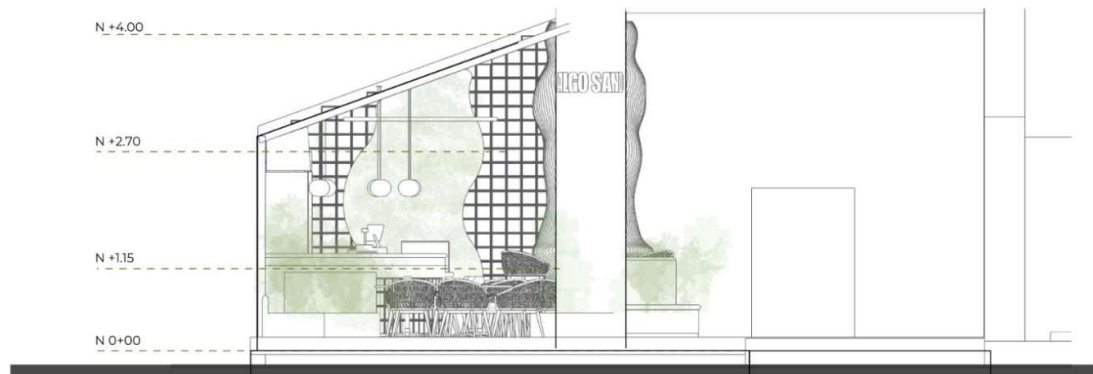
Figura 29. Planta arquitectónica Algo Sano



Fuente: Elaboración propia

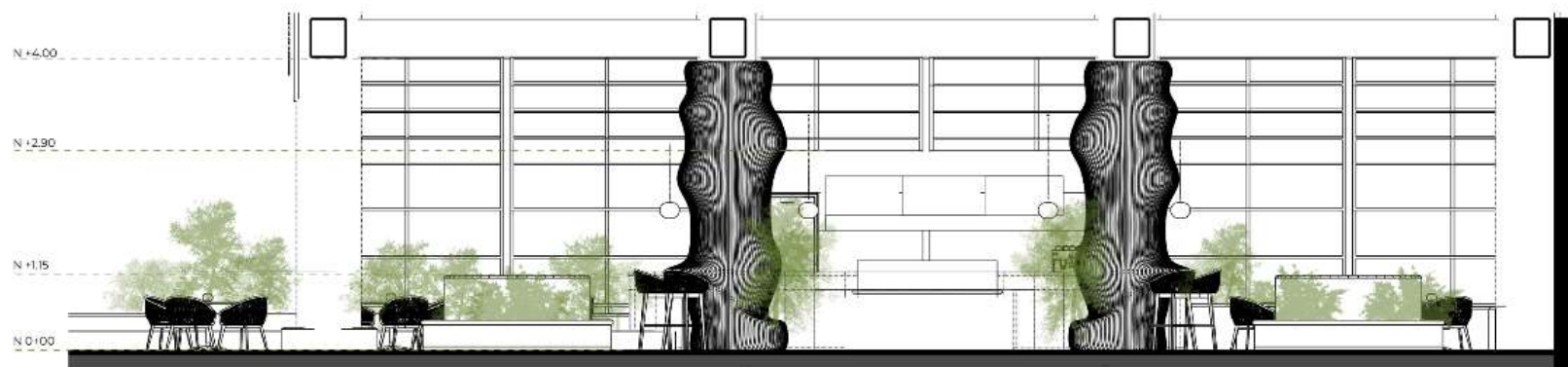
ALZADOS

Figura 30. Corte Transversal Propuesta Algo Sano.



Fuente: Elaboración propia

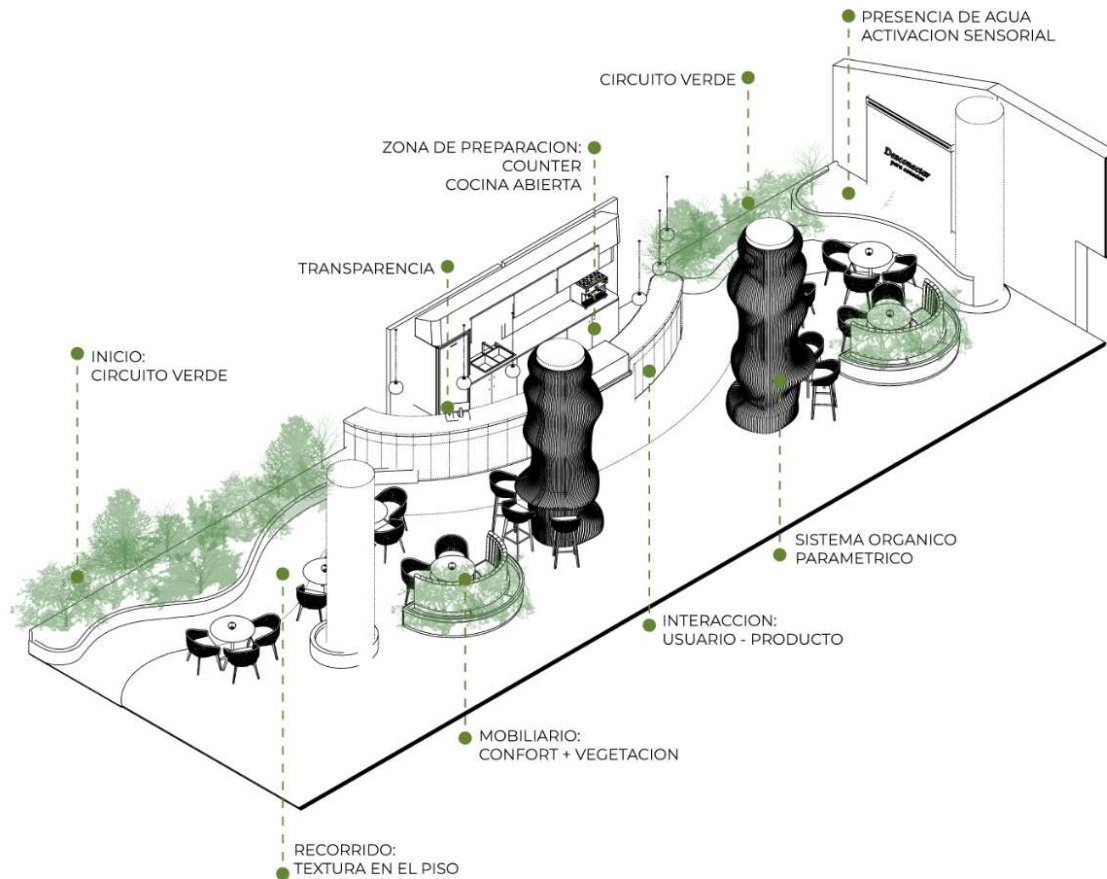
Figura 31. Corte Longitudinal Propuesta Algo Sano



Fuente: Elaboración propia

AXONOMETRÍA

Figura 32. Axonometría propuesta Algo Sano



Fuente: Elaboración propia

INFOGRAFÍAS

Figura 33. Infografía general propuesta Algo Sano



Fuente: Elaboración propia

Figura 34. Infografía fachada principal



EXPRESIVO

INGRESO A
envolvente natural

FUNCIONAL

RECORRIDO : distribución zonas
texturas en piso como guía

TECNOLOGICO

ILUMINACION NATURAL
directa y ambiental
mamparas de vidrio

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Infografía ingreso principal



1

INICIO DE CIRCUITO VERDE

MACETAS CON VEGETACION NATURAL
RESPONDE A PRINCIPIOS BIOFILICOS

2

INICIO DEL RECORRIDO GUIADO

LUZ INDIRECTA Y TEXTURA EN EL PISO PARA
GUIAR LA CIRCULACION DEL USUARIO

3

PRESENCIA DE MARCA

ROTULO RETROILUMINADO CON
VISIBILIDAD DESDE DISTINTOS PUNTOS

4

CUBIERTA DE MADERA CON CELOSIA

EQUILIBRA LA ILUMINACION NATURAL Y
PROYECTA SOMBRAS EN EL ESPACIO INTERIOR

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Infografía primera zona de consumo



1

ZONAS DE CONSUMO

USO DE FIBRAS NATURALES Y MADERA,
COHERENTES CON EL DISEÑO ORGANICO

2

CIRCULACION DEL USUARIO MARCADA

MEDIANTE TEXTURA DE PIEDRA NATURAL
NIVELADA EN EL PISO PARA EL RECORRIDO

3

ILUMINACION AMBIENTAL DECORATIVA

LUMINARIAS CON LUZ CALIDA DIFUSA UBICA-
DAS EN LAS JARDINERAS PARA ACENTUAR LA
VEGETACION NATURAL

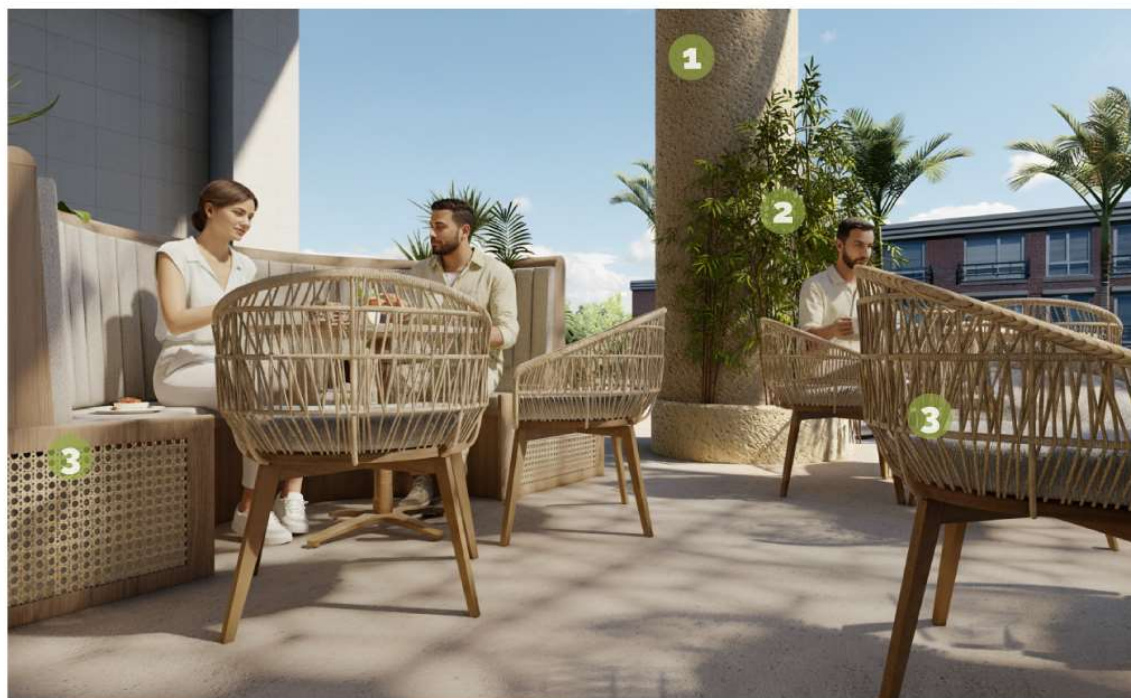
4

TEXTURA ESTUCO RUGOSO

LUMINARIAS CON LUZ CALIDA DIFUSA UBICA-
DAS EN LAS JARDINERAS PARA ACENTUAR LA
VEGETACION NATURAL

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Infografía mobiliario



1

REVESTIMIENTO COLUMNA

ACABADO DE ESTUCO NATURAL TEXTURIZADO EN TONALIDAD NEUTRA PARA APORTAR SENSORIALIDAD TÁCTIL AL ESPACIO

2

VEGETACIÓN EN JARDINERAS

EL USO DEL MISMO ACABADO EN LAS JARDINERAS REFUERZA EL CONCEPTO BIOFÍLICO Y EL USO DE COLORES VERDE Y BEIGE APORTAN A LOS CRITERIOS EXPRESIVOS DE LA PROPUESTA.

3

SILLA EN MIMBRE Y MADERA

ESTRUCTURA DE MADERA Y FIBRAS NATURALES TRENZADAS. REFUERZA CRITERIOS TECNOLÓGICOS DE CONFORT Y ERGONOMÍA Y COHERENCIA VISUAL DEL SISTEMA DE MOBILIARIO QUE CONTIENE TAMBIÉN A LAS BUTACAS

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Infografía sistema orgánico paramétrico



1

PROYECCION DE SOMBRAS EN EL PISO
EFECTO SENSORIAL Y DINAMICO QUE COMBINA LA CAPA LUZ DIA CON EL ENTRAMADO EN EL TUMBADO

2

ZONA DE CONSUMO: BARRA Y TABURETE VINCULADO AL SISTEMA ORGANICO PARAMETRICO

EL REVESTIMIENTO A LA COLUMNA CON PLANOS SERIADOS MELAMINICOS APORTA FLUIDEZ AL ESPACIO Y FUNCIONALMENTE SU USO PARA VEGETACION Y PARA CONSUMO

3

DISPLAY DE TOPPINGS, COUNTER Y COCINA ABIERTA

LA ZONA DE PREPARACION ABIERTA Y VISIBLE PARA GENERAR CONFIANZA. PUNTO DE INTERACCION ENTRE EL USUARIO Y EL PRODUCTO

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Infografía materialidad counter



1

BLOQUE DE VIDRIO TRASLUCIDO

INTEGRADO EN EL COUNTER COMO RECURSO LUMINICO Y EXPRESIVO, ASI COMO EN LA PARED WELLNESS.

2

ESTUCO NATURAL EN COUNTER

LA RUGOSIDAD DEL ACABADO APORTA SENSORIALIDAD Y SE INCORPORA EL LOGO DE LA MARCA PARA REFORZAR LA IDENTIDAD

3

PISO CON TEXTURA DE PIEDRA

DELIMITA EL RECORRIDO SENSORIAL QUE HACE EL USUARIO EN EL ESPACIO.

4

VEGETACION Y RECURSOS BIOFILICOS

LA PARED WELLNESS ALBERGA ESTIMULOS SENSORIALES AL TACTO, OIDO Y OLFATO

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Infografía barra y cocina abierta



Fuente: Elaboración propia

1

BARRA Y DISPLAY DE TOPPINGS

ZONA TRANSPARENTE QUE PERMITE VISUALIZAR LOS PROCESOS DE COCINA. PERSONALIZAR SU COMIDA.

2

LUMINARIAS COLGANTES, CAPA DE TAREA

LUZ CALIDA DIFUSA QUE ILUMINA EL MESON DE LA BARRA Y LA ZONA DE PREPARACION.

3

CELOSIA EN EL TUMBADO

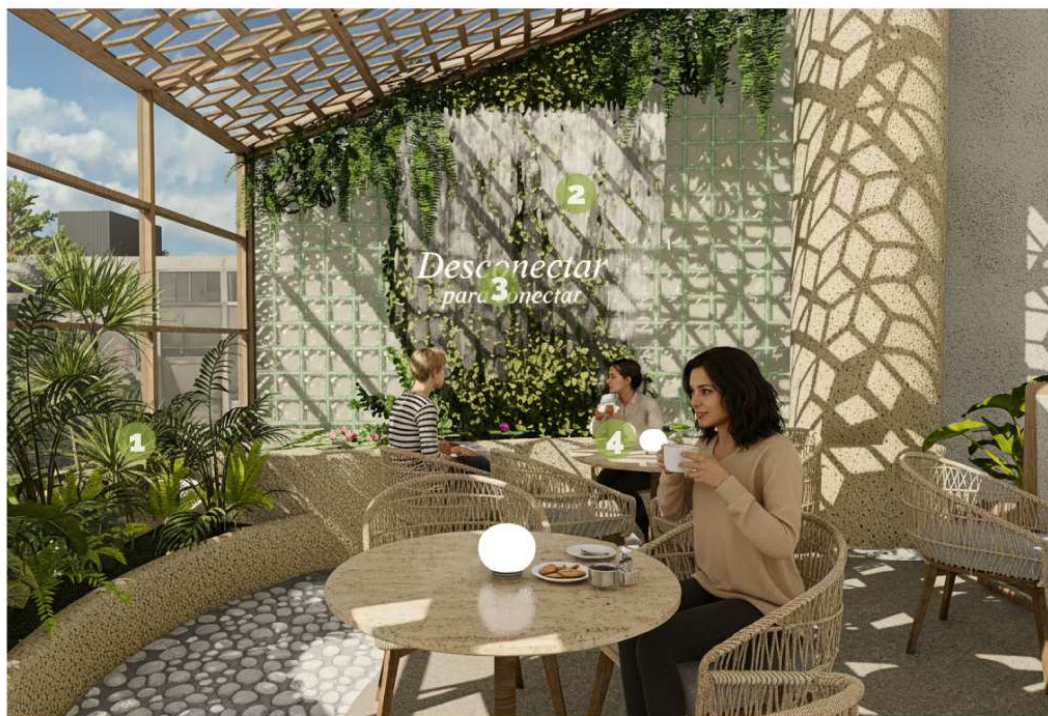
LA TEXTURA PERMITE EL PASO DE LUZ NATURAL, CAPAZ DE PROYECTAR SOMBRAS EN EL INTERIOR, ESTE EFECTO REFUERZA LA EXPERIENCIA.

4

RECURSO ORGANICO PARAMETRICO

EL REVESTIMIENTO ACTUA COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE VEGETACION FUNCIONANDO AL MISMO TIEMPO COMO JARDINERA.

Figura 41. Infografía Zona wellness



1

PRESENCIA DE VEGETACION NATURAL

LAS JARDINERAS QUE CONTINUAN EL CIRCUITO DE VEGETACION, ENVUELVEN EL ESPACIO EN UNA ATMOSFERA CALIDA Y FRESCA

2

PRESENCIA DE AGUA COMO RECURSO SENSORIAL

EL MURO LLORON INCORPORA AGUA EN MOVIMIENTO, AÑADIENDO UN EFECTO VISUAL Y SONORO QUE REFUERZA LA INTENCION DE RELAJACION Y CALMA.

3

"DESCONECTAR PARA CONECTAR"

MENSAJE PRINCIPAL DEL CONCEPTO DE LA MARCA Y POTENCIA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL ESPACIO COMERCIAL, PROMOVRIENDO UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

4

ZONA DE CONSUMO

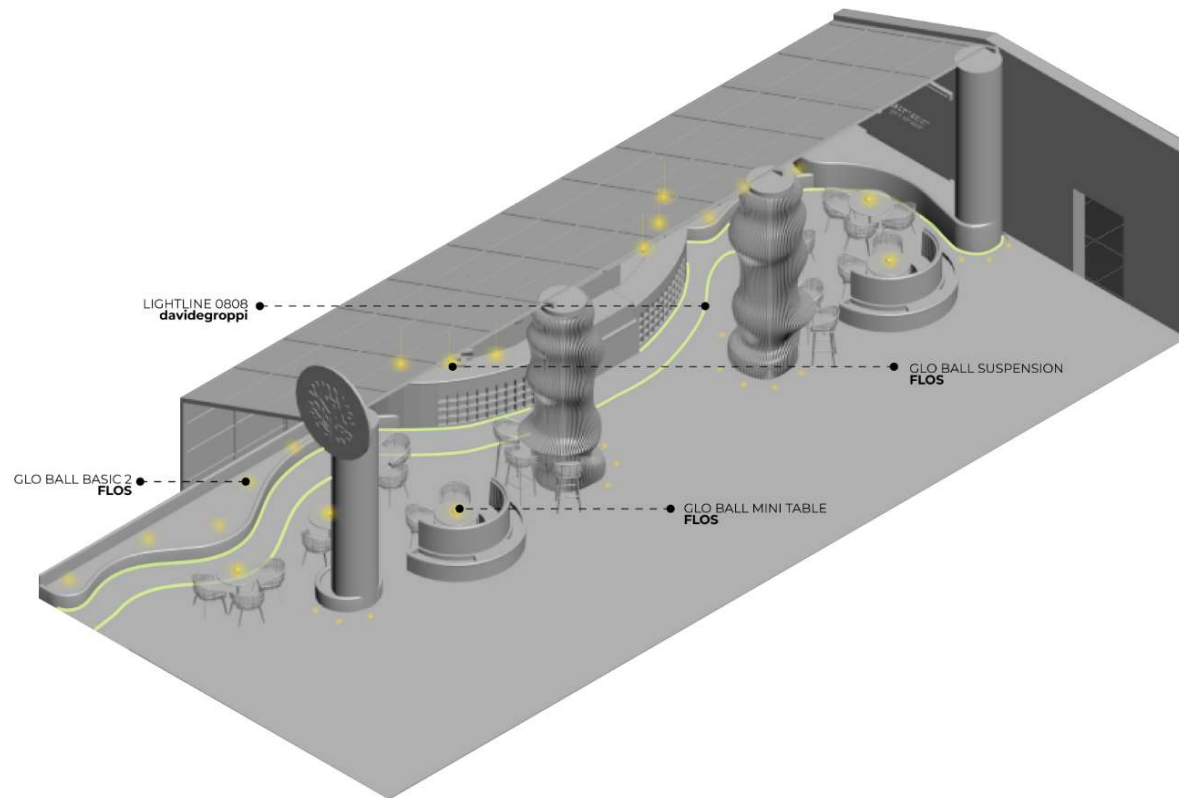
MESAS Y SILLAS UBICADAS EN UN ENTORNO ENVOLVENTE NATURAL

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE ILUMINACIÓN

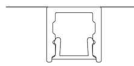
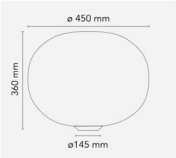
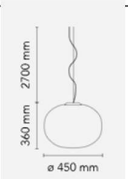
CONCEPTO LUMÍNICO

Figura 42. Esquema de diseño de iluminación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Tipologías de luminarias

Luminaria	Lightline o8o8	Glo-Ball Mini Table	Glo-Ball Basic	Glo-Ball Suspension	
Imagen					
Dimensiones					
Marca	DavideGroppi	FLOS	FLOS	FLOS	
Potencia	12.5W	150W	120W	150W	
Temperatura	3000K	2700 K	2700 K	2700 K	
CRI	94	95	95	95	
Lúmenes	1380 lm	1200lm	1200lm	1200lm	
Aplicación	Empotrada en perfil	De mesa	De mesa / piso	Suspensión	
Acabados color	Perfil de aluminio + difusor policarbonato	Difusor de vidrio opalino. Base fibra de vidrio y soporte de aluminio	Difusor de vidrio opalino. Base fibra de vidrio y soporte de aluminio	Difusor de vidrio opalino. Base fibra de vidrio y soporte de aluminio	

Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Ficha técnica iluminación Mini Glo-Ball Table

AG. ILUMINACION



F4191009 White

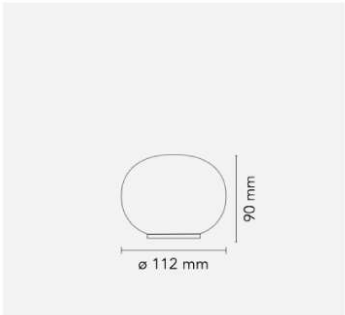
Mini Glo-Ball Table

Designed by Jasper Morrison, 2003

Lámpara de sobremesa de luz difusa. Difusor en cristal opal soplado, con acabado exterior al acido. Tapa, base / soporte del portalámparas en PBT(polibutilentereftalato) blanco estampado por inyección.

Halógena - 25W

Dibujo técnico



FLOS | Professional Space

Especificaciones generales

EAN	8059607019993
Montaje	Mesa
Entorno	Espacios interiores secos
Tipo de fuente de luz	Bulb
Fuentes de luz incluidas	No
Categoría de lámpara	Halógena
Portalámparas	G9
ILCOS	HSGS
Número de cabezales	1
Fuente de alimentación (W)	25

ILUMINACION ALGO SANO

FLOS MINI GLOBALL

Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Ficha técnica iluminación GloBall Suspension 2



F3010061 White



FLOS | Professional Space

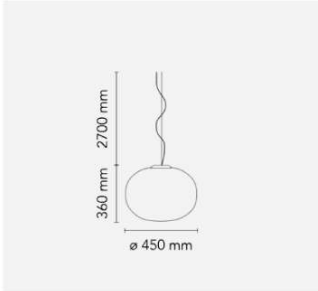
Glo-Ball Suspension 2

Designed by Jasper Morrison, 1998

Lámpara de suspensión de luz difusa. Difusor en cristal soplado, tratado exteriormente al ácido. Soporte del difusor en policarbonato transparente estampado por inyección. Florón en poliamida cargada con el 30% de fibra de vidrio estampado por inyección y base de conexión plafón en acero estampado y galvanizado. Cable de suspensión en acero.

Halógena - 150W

Dibujo técnico



Especificaciones generales

EAN	8059607002223
Montaje	Suspensión
Entorno	Espacios interiores secos
Tipo de fuente de luz	Bulb
Fuentes de luz incluidas	No
Categoría de lámpara	Halógena
Portalámparas	E27
ILCOS	HSGS
Número de cabezales	1
Fuente de alimentación (W)	150

ILUMINACION ALGO SANO

FLOS GLOBAL SUSPENSION 2

Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Ficha técnica GloBall Basic 2

AG. ILUMINACION



F3026000 White

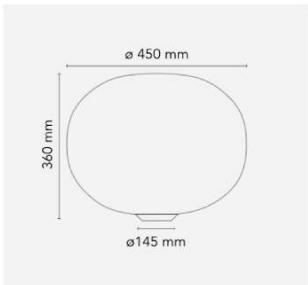
Glo-Ball Basic 2

Designed by Jasper Morrison, 1998

Lámpara de sobremesa de luz difusa. Difusor compuesto por un cristal soplado opalino tratado al ácido, y una virola con rosca en aleación de aluminio fundición a presión, con acabado galvanizado cromado. Base compuesta por un elemento estampado por inyección en poliamida reforzado con el 30% de fibra de vidrio y soporte del difusor en aleación de aluminio fundición a presión, pintado en color gris. El dimmer electrónico que está en el cable consiente la regulación gradual de la intensidad luminosa.

Halógena - 150W

Dibujo técnico



FLOS | Professional Space

Especificaciones generales

EAN	8059607002414
Montaje	Mesa
Entorno	Espacios interiores secos
Tipo de fuente de luz	Bulb
Fuentes de luz incluidas	No
Categoría de lámpara	Halógena
Portalámparas	E27
ILCOS	HSGS
Número de cabezales	1
Fuente de alimentación (W)	150

ILUMINACION ALGO SANO

FLOS GLOBALL BASIC

Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Ficha técnica cinta led Lightline 0808

AG. ILUMINACION

davide groppi

LIGHTLINE 0808

/ 2023

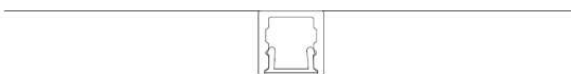
Systems / Direct / Indoor

Material Metal

Finish .00 Standard

Note Profile with continuous light.

Profilo a luce continua.







Compulsory accessories / Accessori obbligatori

LED modules / Moduli LED



Strip LED - 5 m - IP20	Not included
Input 24V DC - 12.5W/m - IP20 2700K - 1240lm/m - CRI >94	1A5010000.27.20
Input 24V DC - 12.5W/m - IP20 3000K - 1380lm/m - CRI >94	1A5010000.30.20

Drivers / Alimentatori



Driver / Alimentatore		Not included
100-240V	24V/80W/IP20/ON/OFF	121120440

ILUMINACION ALGO SANO

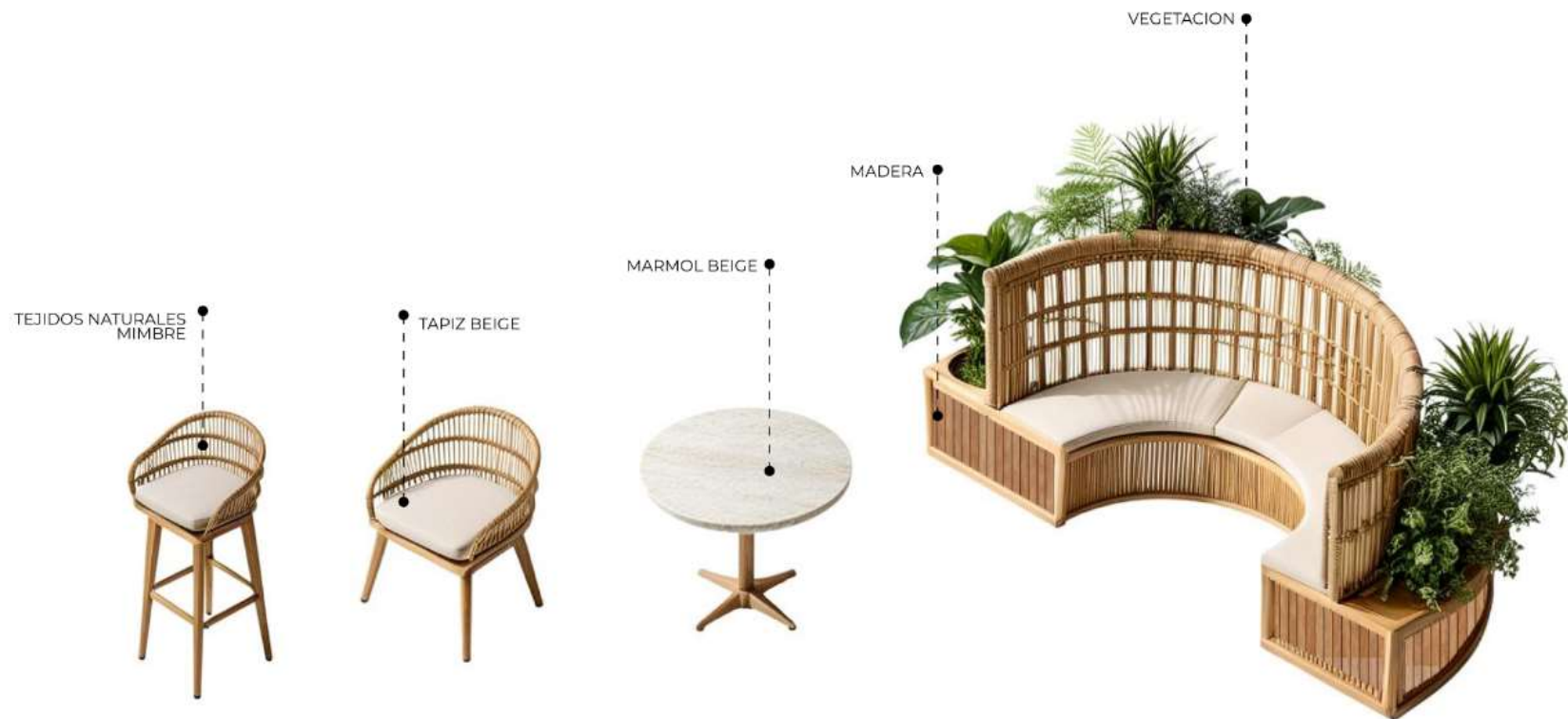
LIGHTLINE 0808

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE MOBILIARIO

CONCEPTO Y SELECCIÓN MOBILIARIO

Figura 47. Sistema de mobiliario



Fuente: Elaboración propia

FICHAS ILUSTRATIVAS/TÉCNICAS

Figura 48. Ficha técnica silla AS01



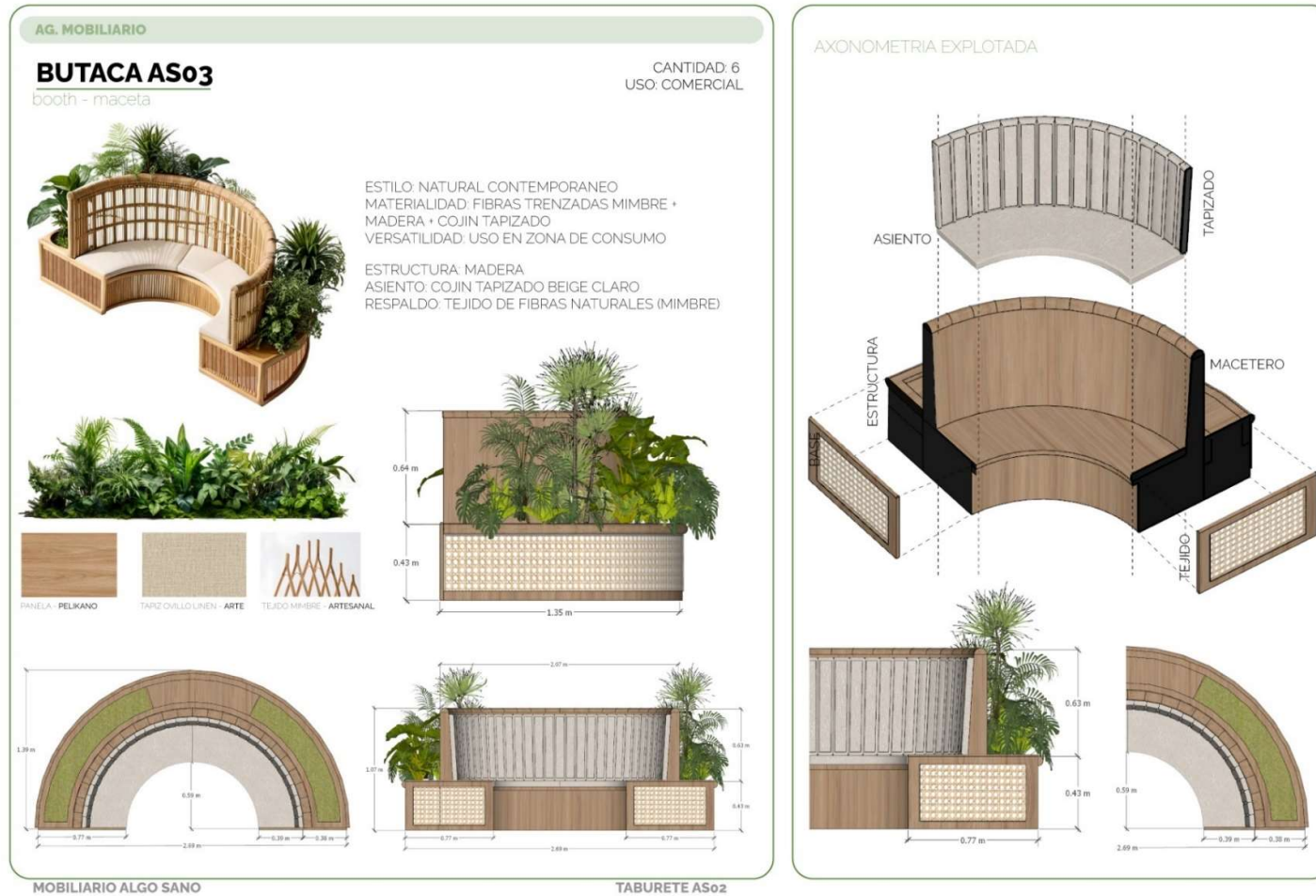
Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Ficha técnica Taburete AS02



Fuente: Elaboración propia

Figura 50. Ficha técnica Butaca AS03



Fuente: Elaboración propia

FACTIBILIDAD CONSTRUCTIVA Y ECONÓMICA

Tabla 4. Matriz de acabados y sus especificaciones

UBICACION	MATERIALES	COLOR - TONO	DIMENSIONES	MARCA	OBSERVACIONES	IMAGEN REF	CRITERIOS
Fachada	Estructura de madera	Madera Fernan Sanchez	pilares 10cmx20cm vigas 5cm x 5cm	Madel Ecuador	Madera de alta resistencia estructural para exteriores		Uso de madera natural, es coherente con la conceptualización de la propuesta
	Vidrio templado laminado	Transparente con opción de PVB con control UV.	8+8 mm espesor, incoloro	Induvit	Incluye herrajería inoxidable		Aporta seguridad, durabilidad, transparencia y confort térmico, alineado a wellness + biofilia.
	Rótulo	Letras retroiluminadas	Letras 40cm x 30cm	Acrillico	Intensidad suficiente para llamar la atención desde la calle, temperatura de iluminación 3500K		Ubicación estratégica reforzar la identidad y posicionamiento de marca
Piso	Porcelanato	Uptown cemento Beige mate	30x60cm	Graiman	Antideslizante, tránsito alto		Aporte de elegancia y estética en la cromática correspondiente
	Piedra decorativa	blanco gris	formas diversas	MegaKywi	Piedra rústica natural + resina epóxica		efecto "pisar piedras" pero sin desnivel

Columnas	Revestimiento en estuco texturizado	beige cálido SW 7035 Aesthetic White Interior / Exterior	SW 7035 #e3ddd3	ConcretArte Ecuador	Pintura lavable, bajo VOC		Estética rústica y natural aporta textura, volumen
	Planos seriados: tableros melaminicos	Panela synchro	altura maxima 3.00m	Pelikano	Tablero de 3mm con canto del mismo tono panela		Planos seriados orgánicos, aportan dinamismo mediante un sistema orgánico paramétrico
Maceteros	estructura bloque + estuco texturizado	Estructura en bloque + estuco en yeso	30cm de altura	Concretarte	Acabado en yeso texturizado		Activa la sensorialidad del espacio con texturas táctiles
Vegetación	Vegetación natural	Verde variado	Según especie	Terra Verde / viveros	Espatifilio, papiro, helechos, amaranto preservado		Responde a los principios biofílicos
	Muro llorón (fuente de agua)	Piedra natural	2.00 x 3.00 m	Construcción local	Sistema de recirculación de agua		Responde a los principios biofílicos
Counter/barra de atención	Piedra sinterizada	Beige crema	75cm x 150cm	Graiman	En mesón Resistente a humedad		seguridad y resistencia ideal para destacar el producto en exhibición del counter

	Bloque de vidrio	Translúcido	19x19 cm	kywi	Paso de luz natural		Permite transparencia y efecto retroiluminado
	Cerámica de pared	Beige crema mate	40x120	Grifine Block Center	Revestimiento de pared en cocina, trabado vertical		permite revestir la pared como limite del local, evitando visibilidad desde el exterior a la zona de preparacion
Iluminación	Zona de consumo mesas	Mini Glo-Ball Table	F4191009 White 2700 K Dimmable Difusor de vidrio opalino. Base fibra de vidrio y soporte de aluminio	FLOS	Luminaria para mesas de consumo, capa decorativa y de trabajo		Diseño de iluminación pensado en la experiencia del usuario, circulación y capas decorativas, de ambiente y de trabajo
	Counter capa de trabajo	Glo-Ball Suspension 2	F3010061 White 2700 K Dimmable Difusor de vidrio opalino. Base fibra de vidrio y soporte de aluminio	FLOS	Luminaria para capa de tarea/trabajo sobre el counter: zona de preparación, cocina abierta		Diseño de iluminación pensado en la experiencia del usuario, circulación y capas decorativas, de ambiente y de trabajo

	Maceteros vegetación	Glo-Ball Basic 2 de piso	F3026001 Difusor de vidrio opalino. Base fibra de vidrio y soporte de aluminio White 2700 K Dimmable	FLOS	Luminaria para decoración y acento a lo largo del circuito verde de vegetación		Diseño de iluminación pensado en la experiencia del usuario, circulación y capas decorativas, de ambiente y de trabajo
	Circuito orgánico en piso y counter	Lightline o8o8	Empotrada en perfil 2700K	DavideGropi Perfil de aluminio + difusor policarbonato	Tira led en perfil para crear luz indirecta y definir el recorrido guiado en el piso		Diseño de iluminación pensado en la experiencia del usuario, circulación y capas decorativas, de ambiente y de trabajo
Mobiliario	ver fichas ASo1, ASo2, ASo3	Madera + beige	Longitud máxima 2.70m	Personalizados	Multifuncional para vegetación como macetero y para consumo como asiento	ver fichas	Diseño de mobiliario con un mismo sistema expresivo y tecnológico.

Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO

Tabla 5. Presupuesto estimado de intervención

N	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Base metálica para columnas de madera	u	7	\$ 75.80	\$ 530.60
2	Suministro e instalación de columnas de madera 15x15cm	ml	56	\$ 45.00	\$ 2,520.00
3	Suministro e instalación de vigas de madera 7x4cm	ml	218	\$ 32.00	\$ 6,976.00
4	Suministro e instalación de vidrio templado en estructura de madera	m2	130	\$ 110.00	\$ 14,300.00
5	Suministro e instalación letras retroiluminadas en fachada	u	8	\$ 18.90	\$ 151.20
6	Suministro e instalación de porcelanato en piso general	m2	160	\$ 44.80	\$ 7,168.00
7	Suministro e instalación de piedra natural + resina epóxica en pasillo piso	m2	60	\$ 34.00	\$ 2,040.00
8	Suministro e instalación de estuco texturizado, en columnas circulares	m2	57	\$ 10.70	\$ 609.90
9	Revestimiento de columnas con paneles melaminicos seriados: figuras con formas curvas 180 figuras (300cm altura x 65cm ancho x 3cm espesor)	m2	351	\$ 95.00	\$ 33,345.00
10	Trama perforada de madera en tumbado	m2	90	\$ 36.00	\$ 3,240.00
11	Maceteros de 40cm con bloque y estuco texturizado + impermeabilización antiraiz	m2	18	\$ 44.70	\$ 804.60
12	Plantas naturales de interior sembradas de distinta especie (50 plantas variadas)	u	50	\$ 15.00	\$ 750.00
13	Suministro e instalación de un muro llorón + sistema de re circulación de agua y fuente	global	1	\$ 4,567.00	\$ 4,567.00

14	Suministro e instalación de piedra sinterizada para mesón de counter y cocina	m2	7	\$ 310.50	\$ 2,173.50
15	Suministro e instalación muebles de cocina altos y bajos + counter	ml	22	\$ 560.00	\$ 12,320.00
16	Suministro e instalación de bloques de vidrio decorativos en el counter	u	96	\$ 23.31	\$ 2,237.76
17	Suministro e instalación de cerámica de pared en la cocina	m2	26	\$ 29.80	\$ 774.80
18	Suministro e instalación de pantallas de 40" para menudero	u	4	\$ 490.00	\$ 1,960.00
19	Suministro e instalación de luminarias de mesa Mini GloBall table FLOS	u	7	\$ 741.21	\$ 5,188.47
20	Suministro e instalación de luminarias colgantes GloBall Suspension FLOS	u	6	\$ 576.49	\$ 3,458.94
21	Suministro e instalación de luminarias de exterior Globall Basic 2 FLOS	u	9	\$ 870.00	\$ 7,830.00
22	Suministro e instalación de cintas led en piso Lighline o8o8 + perfil de aluminio	ml	25	\$ 33.00	\$ 825.00
23	Mesas de consumo redondas 80cm de diámetro con base metálica en cruz	u	7	\$ 304.60	\$ 2,132.20
24	Sillas de madera y tejido en mimbre	u	19	\$ 78.00	\$ 1,482.00
25	Taburetes para barra, en madera y mimbre	u	6	\$ 65.00	\$ 390.00
26	Suministro e instalación de butacas circulares con macetero en el espaldar diámetro total 2.7m	u	2	625.8	\$ 1,251.60

RESUMEN EJECUTIVO DEL CLIENTE

PRESENTACION GENERAL DEL ENCARGO

El proyecto se desarrolla para la marca Algo Sano, un emprendimiento local ubicado en la ciudad de Ambato dedicado a la alimentación saludable con productos naturales y de origen orgánico. Actualmente, su espacio físico comercial no refleja las buenas prácticas propias de su identidad, por lo que presenta limitaciones de confort, coherencia y comunicación visual, por lo que, mediante un diagnóstico, se logra reconocer las potencialidades de la marca, aprovechando sus valores: Bienestar, Biofilia y Trazabilidad para transformar la experiencia del usuario. El encargo consiste en el diseño interior del espacio comercial que potencie la identidad de la marca, optimice la experiencia del consumidor y sienta las bases para la futura expansión de la cadena en otros puntos de venta.



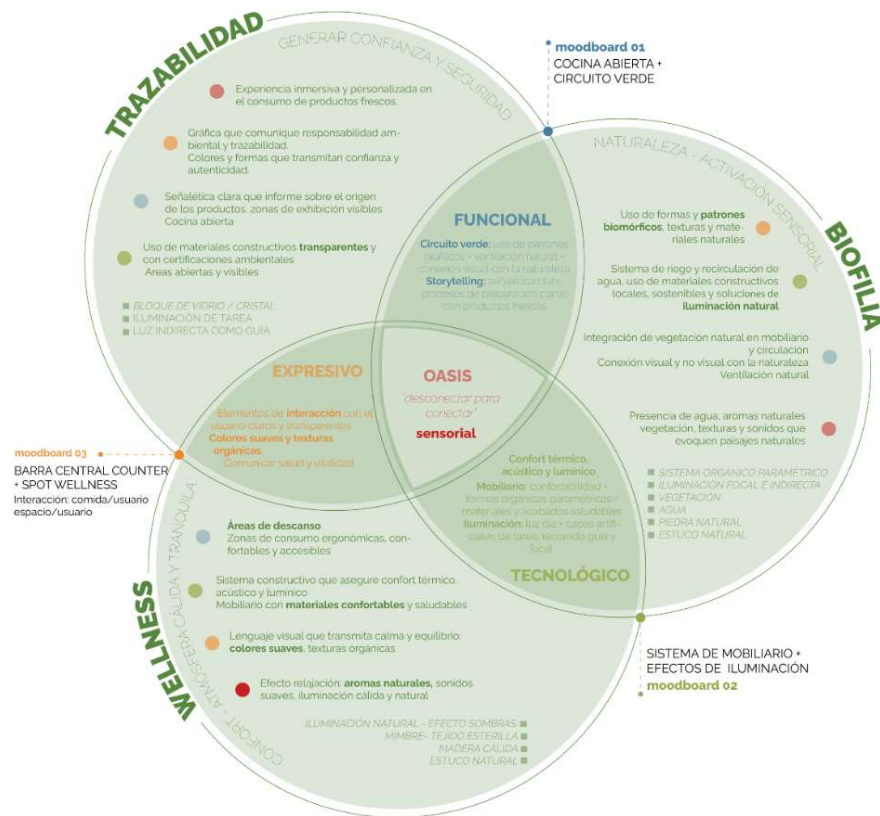
"Un refugio de bienestar consciente, donde lo saludable es una experiencia que nutre cuerpo, mente y entorno."

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA SINTETIZADA

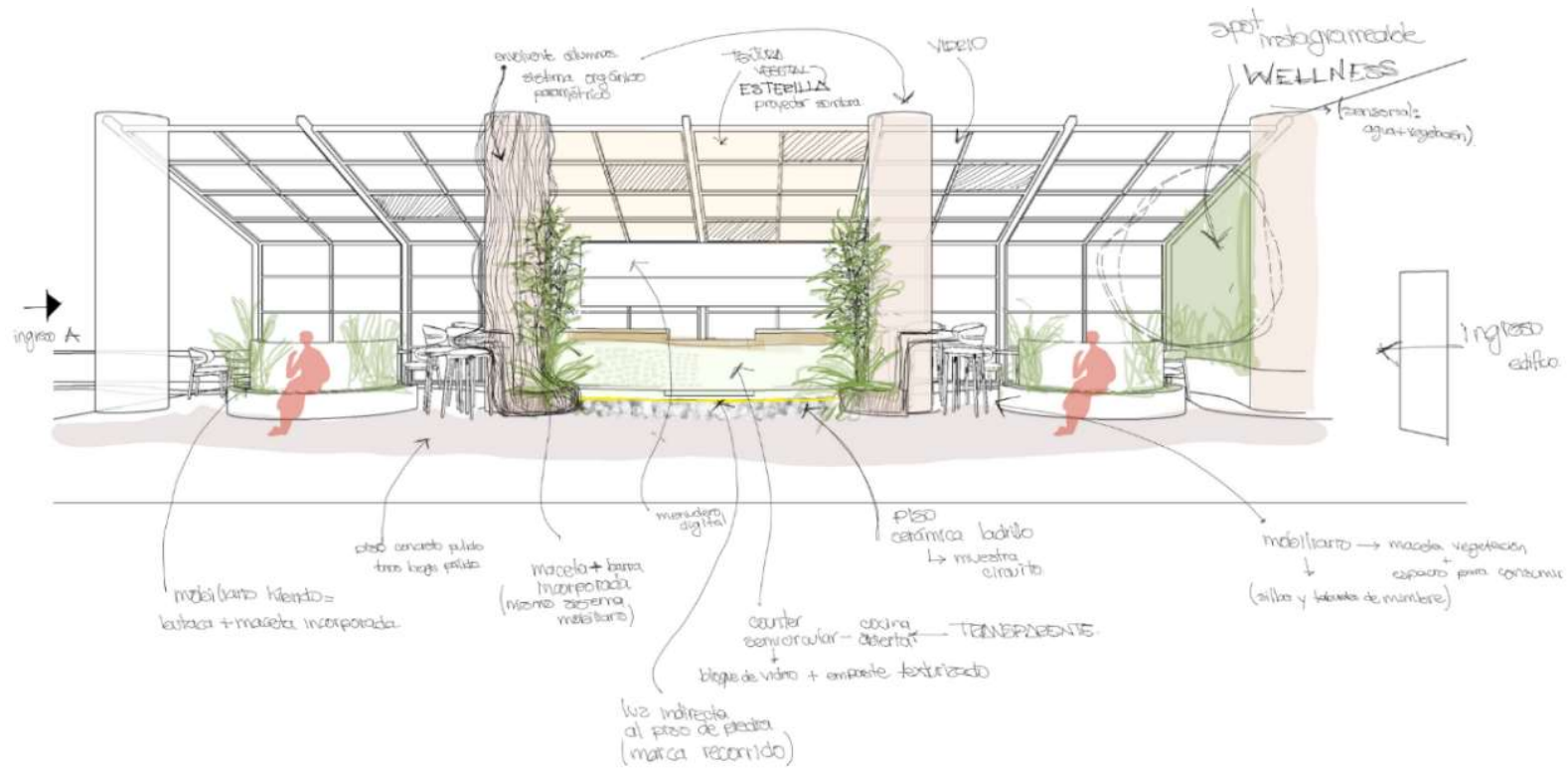
El objetivo del proyecto es diseñar el espacio comercial de la marca Algo Sano en la ciudad de Ambato, Ecuador, con el fin de mejorar la experiencia del usuario, comunicar de manera efectiva los valores de bienestar de la marca, y fortalecer su modelo de negocio para su proyección como cadena de comida saludable.

La intención es alinear el espacio físico con los principios rectores de la marca (wellness, Biofilia y trazabilidad). Para mejorar la funcionalidad y circulación del local, optimizando la capacidad de atención y consumo y lograr generar una experiencia coherente y memorable que refuerce la identidad de marca.



Fuente: Elaboración propia

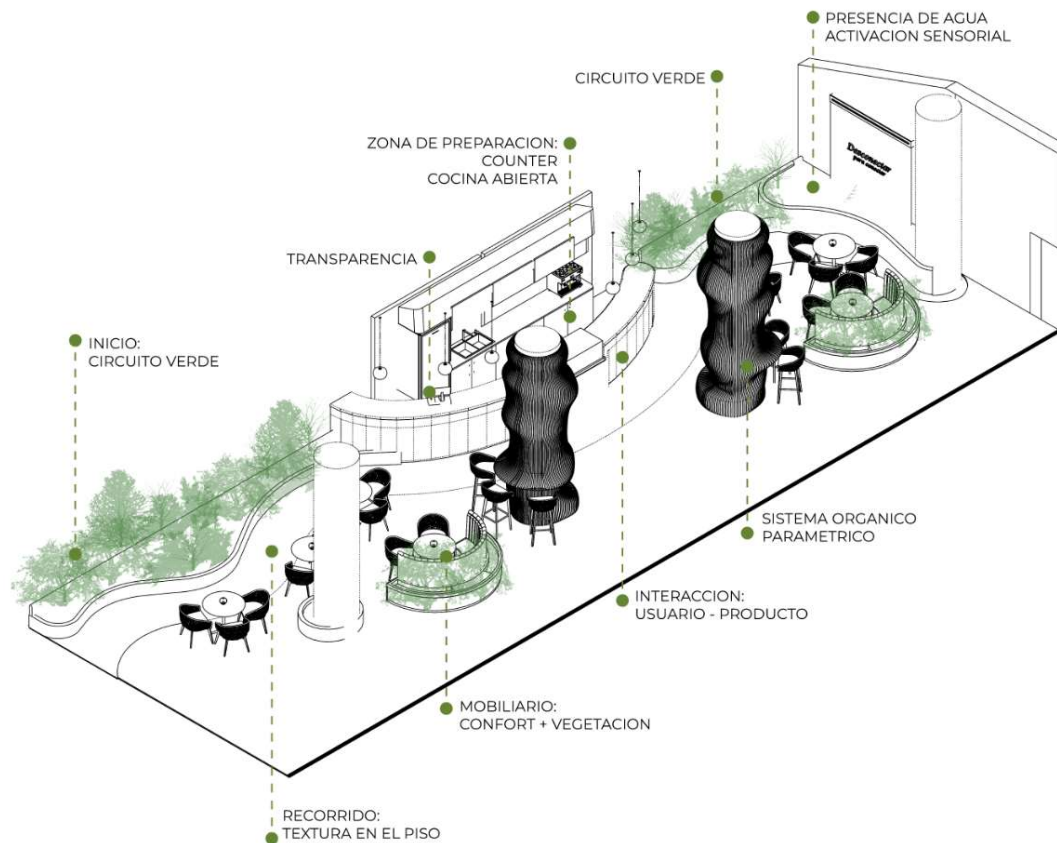
Figura 51. Esquema general de diseño interior.



Fuente: Elaboración propia

ZONIFICACION

Figura 52. Axonometría propuesta Algo Sano



Fuente: Elaboración propia

INFOGRAFÍAS Y VISUALIZACIONES CLAVE

Figura 53. Infografía ingreso principal



1

INICIO DE CIRCUITO VERDE

MACETAS CON VEGETACION NATURAL
RESPONDE A PRINCIPIOS BIOFILICOS

2

INICIO DEL RECORRIDO GUIADO

LUZ INDIRECTA Y TEXTURA EN EL PISO PARA
GUIAR LA CIRCULACION DEL USUARIO

3

PRESENCIA DE MARCA

ROTULO RETROILUMINADO CON
VISIBILIDAD DESDE DISTINTOS PUNTOS

4

CUBIERTA DE MADERA CON CELOSIA

EQUILIBRA LA ILUMINACION NATURAL Y
PROYECTA SOMBRAS EN EL ESPACIO INTERIOR

Fuente: Elaboración propia

Figura 54. Infografía Zona wellness



1

PRESENCIA DE VEGETACION NATURAL

LAS JARDINERAS QUE CONTINUAN EL CIRCUITO DE VEGETACION, ENVUELVEN EL ESPACIO EN UNA ATMOSFERA CALIDA Y FRESCA

2

PRESENCIA DE AGUA COMO RECURSO SENSORIAL

EL MURO LLORON INCORPORA AGUA EN MOVIMIENTO, AÑADIENDO UN EFECTO VISUAL Y SONORO QUE REFUERZA LA INTENCION DE RELAJACION Y CALMA.

3

"DESCONECTAR PARA CONECTAR"

MENSAJE PRINCIPAL DEL CONCEPTO DE LA MARCA Y POTENCIA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL ESPACIO COMERCIAL, PROMOVRIENDO UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

4

ZONA DE CONSUMO

MESAS Y SILLAS UBICADAS EN UN ENTORNO ENVOLVENTE NATURAL.

Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Infografía barra y cocina abierta



1

BARRA Y DISPLAY DE TOPPINGS

ZONA TRANSPARENTE QUE PERMITE VISUALIZAR LOS PROCESOS DE COCINA. PERSONALIZAR SU COMIDA.

2

LUMINARIAS COLGANTES, CAPA DE TAREA

LUZ CALIDA DIFUSA QUE ILUMINA EL MESON DE LA BARRA Y LA ZONA DE PREPARACION.

3

CELOSIA EN EL TUMBADO

LA TEXTURA PERMITE EL PASO DE LUZ NATURAL CAPAZ DE PROYECTAR SOMBRAS EN EL INTERIOR, ESTE EFECTO REFUERZA LA EXPERIENCIA.

4

RECURSO ORGANICO PARAMETRICO

EL REVESTIMIENTO ACTUA COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE VEGETACION FUNCIONANDO AL MISMO TIEMPO COMO JARDINERA.

Fuente: Elaboración propia

Las infografías de los renders de la propuesta final sintetizan los criterios de diseño aplicados al proyecto Algo Sano, mostrando cómo los principios de wellness, biofilia y trazabilidad se materializan en el espacio interior.

En la zona de consumo biofílica, la integración de vegetación natural envuelve al usuario en una atmósfera fresca y saludable, mientras que el muro llorón introduce agua en movimiento como recurso sensorial que promueve calma y relajación. Este espacio se refuerza con el mensaje conceptual “Desconectar para conectar”, que resume la intención de la marca de generar experiencias significativas más allá del acto de comer.

La circulación del usuario se define mediante texturas de piedra natural que guían de forma intuitiva los recorridos, mientras que el mobiliario en fibras naturales y madera aporta coherencia estética y orgánica. La iluminación ambiental cálida, estratégicamente ubicada en las jardineras, resalta la vegetación y construye una atmósfera confortable, complementada con superficies de estuco rugoso que aportan un carácter táctil y sostenible al espacio.

En el counter y la zona de preparación, la propuesta refuerza la transparencia de procesos a través de un display de toppings abierto a la vista del usuario, fomentando confianza y trazabilidad. Las luminarias colgantes proporcionan iluminación de tarea adecuada, mientras que la celosía de madera en el tumbado permite el paso de luz natural y genera sombras dinámicas que enriquecen la experiencia sensorial. Finalmente, un recurso paramétrico orgánico funciona tanto como revestimiento como jardinera, consolidando la narrativa biofílica y dotando al espacio de identidad propia.

En conjunto, estas infografías comunican la esencia del proyecto: un diseño que trasciende lo estético para convertirse en un entorno integral de bienestar, transparencia y conexión con la naturaleza, reafirmando los valores diferenciales de la marca y potenciando la experiencia del usuario.

DISCUSIÓN: MEMORIA REFLEXIVA

La aplicación de los principios rectores en el diseño interior de Algo Sano supuso un ejercicio de adaptación crítica frente a las limitaciones del contexto local. En un escenario donde el retail saludable aún no alcanza las dimensiones globales, fue necesario repensar las estrategias a un nivel intermedio, asegurando que cada decisión espacial mantuviera coherencia con los valores de la marca y con las expectativas reales del usuario.

En el caso del Wellness, el aprendizaje más significativo fue entenderlo como un recurso de marketing capaz de generar diferenciación y confianza, capaz de materializarse en atmósferas saludables, menús balanceados, colaboraciones estratégicas y decisiones espaciales que transmiten calma, vitalidad y equilibrio.

La Trazabilidad, en cambio, llevó a cuestionar cómo comunicar la transparencia de la marca sin caer en el exceso informativo. La reflexión estuvo en encontrar un balance: diseñar cocinas abiertas, vitrinas de productos locales y materiales traslúcidos que hicieran visible lo esencial, pero sin saturar la experiencia del usuario. Este principio evidenció que la

sostenibilidad debe vivirse en la narrativa del espacio, no solo comunicarse.

Finalmente, la Biofilia mostró la tensión entre el ideal teórico y la viabilidad constructiva. Aunque se descartaron varios patrones por limitaciones técnicas, los seleccionados (conexión visual y no visual con la naturaleza, estímulos sensoriales no rítmicos, presencia de agua y formas biomórficas) lograron consolidar una propuesta coherente. Se logró reconocer la aplicación consciente de Biofilia permitió transformar el local en una experiencia emocional y multisensorial, reforzando la identidad natural de la marca.

En definitiva, el proceso de diseño no fue una traslación directa de la teoría a la práctica, sino una reinterpretación crítica. Las restricciones técnicas, económicas y contextuales se convirtieron en detonantes creativos que moldearon un proyecto realista y viable, sin perder de vista la esencia conceptual, por lo que se repensaron los abordajes de cada criterio respecto a los distintos puntos de vista que enmarcan la investigación de este proyecto.

El Wellness desde el marketing: atmósferas saludables como estrategia de diferenciación:

Al final se reconoció que el abordar el Wellness desde el Marketing, aplicado al diseño interior de espacios comerciales, trasciende a la construcción de atmósferas saludables pasando por lo estético y convirtiéndose en una estrategia de diferenciación capaz de fortalecer la identidad de marca y fidelizar al consumidor. Entendiendo que el wellness no es únicamente un estilo de vida a nivel retórico, sino una herramienta tangible de diseño y comunicación que, a través de colores, materiales, iluminación y narrativa espacial, traduce los valores de bienestar en experiencias perceptibles para el usuario.

Si bien existen limitaciones contextuales en mercados intermedios locales (Ambato), donde el retail saludable aún se encuentra en una fase incipiente, la incorporación de principios de wellness puede generar un valor agregado diferencial frente a la competencia. En ese sentido, la atmósfera saludable no se reduce a un recurso decorativo, sino que se convierte en un "lenguaje espacial" que educa al consumidor sobre elecciones conscientes y le ofrece un entorno coherente con sus valores.

Se considera importante también que la implementación de este principio exige coherencia y autenticidad, no basta con

prometer bienestar, sino que debe ser palpable en la experiencia del usuario a lo largo de su recorrido, en la transparencia de los procesos y en la comodidad que ofrece el espacio. Esta mirada me permitió confirmar que el wellness, integrado al marketing y al diseño interior, constituye una fuerte conexión entre la oferta de productos saludables y la parte emocional del cliente.

La Trazabilidad desde la UX: el interior como narrativa visible de prácticas responsables: La trazabilidad, aplicada desde la experiencia del usuario, se logró configurar como un recurso esencial para reforzar la credibilidad y transparencia en los espacios comerciales. El proceso pasó de ser abstracto para convertirse en una narrativa visible que comunica el origen de los productos y las prácticas sostenibles de la marca.

En este sentido, fue muy importante la incorporación de señaléticas claras, cocinas abiertas, el display de productos y materiales responsables que se transforman en elementos de comunicación que generan confianza y refuerzan la coherencia entre discurso y vivencia. Desde la UX, la trazabilidad no solo acompaña al usuario en su recorrido, sino que le ofrece información concreta que potencia decisiones de consumo consciente. Aunque la implementación tecnológica puede verse limitada en contextos de mercado intermedio, la creatividad

alcanzada en los recursos gráficos y espaciales permite transmitir el mensaje con eficacia. Así, la trazabilidad se convierte en una estrategia de diferenciación que proyecta transparencia, fomenta vínculos emocionales positivos y consolida un modelo de retail más responsable y auténtico.

La Biofilia desde el retail: el espacio comercial como conector de la naturaleza con el usuario: La Biofilia, entendida desde el retail, se reveló como una de las estrategias más sensibles y humanas dentro del diseño del proyecto. Más allá de un recurso estético, se convirtió en un puente emocional que conecta al usuario con la naturaleza en medio del espacio comercial. La presencia de vegetación natural, el uso de formas orgánicas, la integración de agua o la generación de sombras y texturas vivas transformaron el ambiente en una atmósfera de calma y vitalidad.

Se comprendió que la Biofilia no solo embellece el espacio, sino que restaura y transmite sensaciones. Permite que el usuario sienta el espacio como un refugio en la ciudad, un lugar donde consumir deja de ser un acto rutinario para convertirse en una experiencia sensorial y consciente. La conexión visual y no

visual con la naturaleza, cuidadosamente diseñada, refuerza el vínculo entre el bienestar personal y la responsabilidad ambiental de la marca.

Sin embargo, también se reconoce que aplicar la Biofilia en contextos reales exige seleccionar criterios viables. No fue posible integrar todos los patrones biofílicos, lo que llevó a priorizar aquellos con mayor impacto emocional y factibilidad constructiva. Esta limitación, lejos de restar valor, permitió comprender que la Biofilia no se mide por la cantidad de recursos, sino por la autenticidad con que estos se incorporan al storytelling de la propuesta.

CONCLUSIONES

Este proyecto permitió abordar el diseño interior de los espacios comerciales de la marca Algo Sano bajo los principios rectores de wellness, Biofilia y trazabilidad, integrados desde la experiencia del usuario (UX), el retail y el marketing. Primero, se logró cumplir con los objetivos planteados al desarrollar una metodología que transitó desde la investigación y diagnóstico, hasta la conceptualización y la propuesta final de diseño. Este proceso incluyó el levantamiento de información sobre el contexto local, la evaluación de las limitaciones espaciales y la definición de estrategias proyectuales que optimizaron la circulación, la capacidad operativa y la coherencia entre la identidad de la marca y el espacio físico.

La propuesta generó aportes significativos en el campo del diseño comercial al introducir atmósferas saludables como estrategia de diferenciación, integrar patrones biofílicos seleccionados que fortalecen la conexión sensorial con la naturaleza y establecer mecanismos de comunicación espacial que visibilizan la trazabilidad y el compromiso sostenible de la marca. Estos elementos no solo enriquecen la experiencia del

usuario, sino que también consolidan la confianza hacia la empresa, generando un valor competitivo en el mercado de la alimentación saludable. Más allá de los resultados alcanzados, el proyecto evidenció una actitud crítica y reflexiva frente a los retos del contexto, lo que derivó en soluciones adaptadas a la realidad local de Ambato como ciudad intermedia, donde el retail saludable aún está en proceso de consolidación.

El valor de la propuesta constituye un modelo replicable para futuros puntos de venta de la marca, al combinar criterios de bienestar, sostenibilidad y Biofilia de manera coherente con las exigencias del consumidor actual en tendencias saludables. La traducción de los principios rectores en estrategias espaciales tangibles. Así como, la mejora de la funcionalidad del local mediante una organización clara de flujos y zonas, como la integración de elementos expresivos y sensoriales que transmiten los valores de Algo Sano.

Para una implementación real, se recomienda incorporar sistemas de gestión sostenible a mayor escala, como: Un plan de gestión de desechos y reciclaje in situ, la implementación de sistemas de riego eficiente para vegetación natural que se mantengan vinculadas a las estrategias de eficiencia energética mediante iluminación y climatización de bajo consumo.

Finalmente, este trabajo deja planteada la necesidad de seguir investigando cómo el diseño interior de espacios comerciales puede convertirse en un vehículo estratégico para comunicar valores de marca, fortalecer la experiencia del consumidor y, al mismo tiempo, contribuir al bienestar social y ambiental en contextos locales.

REFERENCIAS

- Belz, F. M. , & P. K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. *John Wiley & Sons*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Browning, W. , R. C. , & C. J. (2017). *14 Patrones del diseño biofílico* (Terrapin Bright Green, Ed.).
- DSIGNO (Escuela de Diseño Online). (2022). *Artículos especializados en retail design*.
- Escamilla, K. , & R. S. (2020). El diseño biofílico y su relación con el mobiliario urbano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(27), 1–12.
- Global Wellness Institute. (2021). What is wellness. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
- Gunartea. (2022). *Diseño estratégico en espacios de marca*.
- INFOBAE. (2024, May 14). *Alimentos sustentables: trazabilidad y huella de carbono, dos claves para una dieta amigable con el planeta*.
- Kellert, S. and C. E. (2015). *The Practice of Biophilic Design*.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). Marketing Management . (15th Ed.). *Pearson*.
- Pine, B. J. , & G. J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Gareca, M. (2021). Biofilia: la naturaleza como factor de tendencia en el diseño de una vivienda. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 19(26), 139–160.
- Schmitt, B. H. (2010). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. *Simon and Schuster*.
- Ebster, C. , & G. M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. *Basic Books*.
- Rueda, S. (2021). Urbanismo ecológico: diseño para la sostenibilidad en ciudades y regiones. *Gustavo Gili*.
- Kotler, P. , K. H. , & S. (2020). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *Ohn Wiley & Sons*.
- Romero, M. P. (2023). *Biofilia como estrategia interiorista para aportar al confort laboral en oficinas públicas [Tesis de licenciatura]*.
- Mueller, H. , & K. E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>

- Myers, J. E. , S. T. J. , & W. J. M. (2020). The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(3), 251–266. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2000.tb01906.x>
- Swarbrick, M. (2006). A wellness approach. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 29(4), 311–314. <https://doi.org/10.2975/29.2006.311.314>
- Tekno-Step. (2023, September 26). *Explorando el Wellness en la Arquitectura*.
- Travis, J. W. , & R. R. S. (2004). . Wellness Workbook: How to Achieve Enduring Health and Vitality. *Celestial Arts*.
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon and Schuster. .
- Yeoman, I. , & M.-B. U. (2019). The Future of Wellness Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2018-0070>
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.
- Wognum, N. , B. H. , T. J. , van der V. J. , & B. J. (2011). Systems for sustainability and transparency of food supply chains – Current status and challenges. *Advanced Engineering Informatics*, 25(1), 65–76.



PROYECTO FINAL DE MAESTRIA MODELO DE ENTREVISTA

Marca: Algo Sano

Entrevistado: Sr. Sebastián Arias. - CEO Algo Sano

Entrevistador/a: Arq. Arelis Corrales. - Maestrante Diseño de interiores

Objetivo: Recopilar información estratégica para diagnóstico y diseño de espacios comerciales. - Información interna.

Fecha: 10 de mayo 2025

1. IDENTIDAD DE MARCA

- ¿Cuál es la historia y origen de la marca "Algo Sano"?
- ¿Qué misión, visión y valores representan a la marca?
- ¿Cómo defines la personalidad de la marca (tono, estilo, arquetipo)?
- ¿Cuál es el propósito principal y el valor diferenciador de la marca?
- ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrecen?
- ¿Tienen un manual de marca o brandbook?
- ¿Cómo ves la evolución y visión futura de la marca?
- ¿Qué estrategias de comunicación y redes utilizan actualmente?

2. PRODUCTO / SERVICIO

- ¿Cuál es la línea de productos actual (categorías, ingredientes, formatos)?
- ¿Cuáles son sus productos estrella, de impulso o de baja rotación?
- ¿Qué servicios complementarios ofrecen (delivery, talleres, asesorías)?
- ¿Cómo son los procesos de producción/preparación?
- ¿Hay productos o servicios en desarrollo actualmente?
- ¿Cuál es la propuesta de valor diferencial de los productos?
- ¿Tienen certificaciones (orgánico, vegano, libre de gluten)?
- ¿Qué características o requerimientos específicos tiene cada producto/servicio?

3. OPERACIÓN Y LOGÍSTICA

- ¿Cómo gestionan los proveedores, insumos y desechos?

ANEXOS

- ¿Cómo manejan el inventario y la cadena de suministro?
- ¿Cómo está organizado el equipo de trabajo (roles, tareas, cantidad de personas)?
- ¿Cómo fluye la interacción entre trabajadores y clientes?
- ¿Qué necesidades operativas tienen (bodega, baños, lockers, etc.)?

4. MODELO DE NEGOCIO

- ¿Por qué canales venden actualmente (tienda física, online, alianzas, marketplace)?
- ¿Cómo gestionan la relación con el cliente (CRM, fidelización, comunidad)?
- ¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso (ventas directas, suscripciones, eventos)?
- ¿Cómo describirías la estructura de costos y proyecciones financieras?
- ¿Qué estrategias de marketing utilizan (campañas, influencers, colaboraciones)?
- ¿Cómo buscan mejorar la experiencia del cliente y qué historia cuentan a través de la marca?

5. USUARIO

- ¿Cuál es el perfil demográfico (edad, sexo, ubicación, nivel socioeconómico)?
- ¿Qué valores y motivaciones tienen sus clientes?
- ¿Qué necesidad o problema buscan resolver con la marca?
- ¿Cómo descubren la marca? ¿Por qué vuelven?
- ¿Cómo es el flujo del usuario desde que llega hasta que sale?
- ¿Cuál es el target que realmente visita el local?
- ¿Qué comentarios, percepciones o testimonios reciben de los clientes?
- ¿Realizan encuestas o recogen feedback de satisfacción?

6. COMPETENCIA

- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿A qué marcas se parecen o se quieren parecer?
- ¿Qué prácticas de la competencia consideran buenas o inspiradoras?
- ¿Cómo analizan la competencia (benchmark, ingeniería inversa)?
- ¿Qué tendencias del mercado saludable consideran relevantes?
- ¿Qué oportunidades y amenazas externas detectan actualmente?

8. NORMATIVA

- ¿Qué normas y requisitos cumplen para operar este tipo de comercio?
- ¿Hay consideraciones especiales (salud, higiene, permisos)?

Anexo 2. Modelo de encuesta de satisfacción



Entrevista corta para consumidores de "Algo Sano"

Objetivo: Conversar con los consumidores de la marca para entender mejor tu experiencia en "Algo Sano" y así poder mejorar el espacio, el servicio y la experiencia general.

Bloque 1: Perfil del consumidor

1. ¿Con qué frecuencia visitas "Algo Sano"?
 - Primera vez. Ocasionalmente. Frecuentemente (1 vez por semana o más)
2. ¿Qué edad tienes?
 - Menos de 18. - (18-25) - (26-35) - (36-50) - Más de 50
3. ¿Cuál es el principal motivo por el que vienes a "Algo Sano"?
 - Almorzar/comer sano
 - Comprar productos para llevar
 - Reunirme con alguien / socializar
 - Otro (especificar)

Bloque 2: Percepción de la marca y experiencia

- 4. En una palabra, ¿cómo describirías "Algo Sano"?
- 5. ¿Cómo calificarías tu experiencia general en "Algo Sano"?
 - Excelente. Buena. regular. mala
- 6. ¿Qué es lo que más te gusta del local o la experiencia en "Algo Sano"?
- 7. ¿Qué es lo que menos te gusta o crees que podría mejorar?

Bloque 3: Experiencia física y flujo en el local

- 8. Cuando entras a "Algo Sano", ¿encuentras fácil ubicar lo que buscas (comida, caja, mesas, productos)?
 - Sí, es claro y fácil
 - Más o menos, a veces me confundo
 - No, me resulta complicado
- 9. ¿Cómo describirías el ambiente del local?
 - Acogedor. Moderno. Frío. Ordenado. Caótico. otro.
- 10. ¿En qué momentos del día sueles venir?
 - Mañana. Medio día, tarde

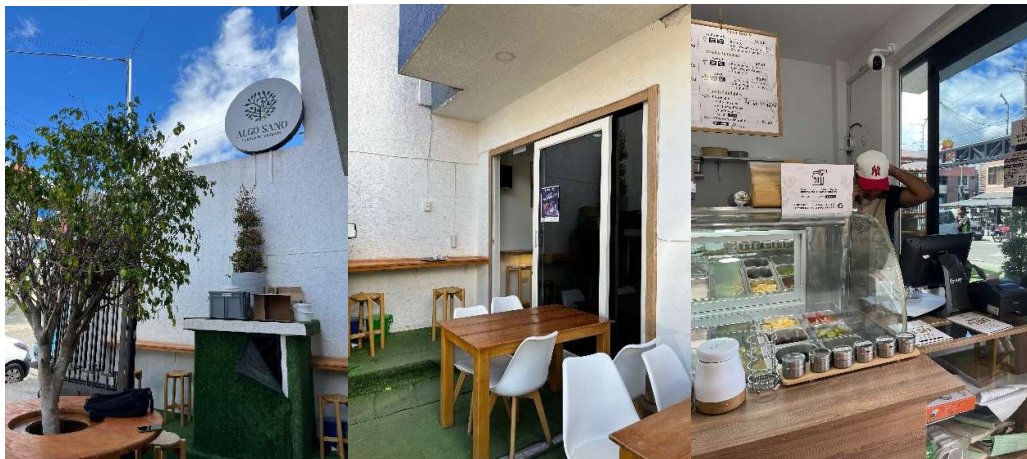
Bloque 4: Sugerencias y expectativas

- 12. Si pudieras cambiar algo del local para mejorar tu experiencia, ¿qué sería?
- 13. ¿Qué detalle (aunque sea pequeño) valoras más en un lugar como "Algo Sano"?

Anexo 3. Fotografías actuales del espacio en plaza Ficoa



Anexo 4. Fotografías actuales del espacio ubicado por la universidad Técnica de Ambato.



Anexo 5. Fotografías actuales del espacio ubicado en el centro histórico

