




**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE

**ESCUELA DE
DISEÑO DE
INTERIORES**

**DISEÑO INTERIOR RETAIL HÍBRIDO.
ESTRATEGIAS ENTRE LO FÍSICO Y DIGITAL
PARA UNA EXPERIENCIA DE COMPRA
UNIFICADA**

CASO: ESTUDIO PALM, CUENCA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTORA: AMANDA CORDERO JARAMILLO

DIRECTORA: DIS. DANIELA CASTILLO

**CUENCA, ECUADOR
2026**

ESTUDIO

LU



PALM®





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**



FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE

ESCUELA DE
DISEÑO DE
INTERIORES

DISEÑO INTERIOR RETAIL HÍBRIDO. ESTRATEGIAS ENTRE LO
FÍSICO Y DIGITAL PARA UNA EXPERIENCIA DE COMPRA
UNIFICADA

CASO: ESTUDIO PALM, CUENCA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTORA: AMANDA CORDERO JARAMILLO

DIRECTORA: DIS. DANIELA CASTILLO

CUENCA, ECUADOR
2026

DEDICATORIA

A mis padres Ana y Joaquín, este logro es de ellos también, porque me enseñaron que todo se puede lograr si lo hacemos con humildad, amor y esfuerzo. Son mi ejemplo a seguir y mi mayor soporte siempre.

A mis hermanas Sol y Antonella, por siempre estar para mí cuando lo necesito, porque para ellas siempre querré mejorar y ser un ejemplo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutora, Dis. Daniela Castillo por acompañarme durante el proceso, por siempre estar pendiente y guiarme en el camino. A mi tribunal, Arq. Manuela Cordero y Arq. Catalina Vintimilla por su tiempo, comentarios y consejos durante esta etapa final.

A todos los docentes que con emoción y sabiduría, a lo largo de la carrera me enseñaron a amar y entender el diseño interior.

A mis compañeros y amigas, un pilar fundamental en todo este proceso, las personas que con una frase me alentaban a seguir. Gracias por su apoyo y por los momentos vividos.

A Tomás Moscoso, gerente de Estudio Palm, por su preocupación y acompañamiento para poder llevar a cabo este proyecto.

A Dios por acompañarme en cada etapa de este camino, por darme fortaleza en los momentos difíciles y sabiduría para seguir adelante.

RESUMEN

Este proyecto analiza los desafíos y oportunidades que enfrentan los negocios físicos en un contexto marcado por la digitalización y el crecimiento del comercio electrónico. El estudio parte de la necesidad de redefinir el rol de la tienda física, entendida no solo como un punto de venta, sino como un espacio capaz de generar experiencias sensoriales que fortalezcan la relación entre el cliente y la marca. La problemática se centra en cómo las transformaciones tecnológicas han modificado los hábitos de consumo y las expectativas de los usuarios frente a los espacios comerciales.

En este contexto, la marca cuencana Estudio Palm constituye una oportunidad para explorar estrategias de integración entre entornos físicos y digitales, con el propósito de crear una experiencia de compra híbrida, innovadora y atractiva. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es rediseñar la tienda Estudio Palm mediante el análisis de estrategias de retail físico y digital, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización del cliente.

La metodología cualitativa, mostrará una primera etapa, en la cual se realizará una revisión bibliográfica sobre marketing, comportamiento del consumidor y diseño interior aplicado a espacios retail. Posteriormente, se desarrollarán entrevistas a clientes, propietarios y vendedores de Estudio Palm. Finalmente, se planteará una propuesta de diseño que integre recursos físicos y digitales para fortalecer la relación entre marca y usuario.

Palabras clave: Omnicanalidad- Diseño experiencial- Espacios híbridos- Interfaces espaciales- Experiencia físico-digital

Amor y fe

Amanda Cordero Jaramillo
Autora

Dis. Daniela Castillo
Directora

ABSTRACT

This project analyzes the challenges and opportunities faced by physical businesses in a context marked by digitalization and the growth of e-commerce. The study is based on the need to redefine the role of the physical store, understood not only as a point of sale, but also as a space capable of generating sensory experiences that strengthen the relationship between the customer and the brand. The problem focuses on how technological transformations have modified consumer habits and users' expectations regarding commercial spaces.

In this context, the Cuenca-based brand Estudio Palm represents an opportunity to explore integration strategies between physical and digital environments, with the purpose of creating a hybrid, innovative, and attractive shopping experience. Therefore, the main objective of this research is to redesign the Estudio Palm store through the analysis of physical and digital retail strategies, in order to optimize the user experience and strengthen customer loyalty.

The qualitative methodology will present an initial stage in which a bibliographic review on marketing, consumer behavior, and interior design applied to retail spaces will be conducted. Subsequently, interviews will be carried out with customers, owners, and sales staff of Estudio Palm. Finally, a design proposal integrating physical and digital resources will be developed to strengthen the relationship between the brand and the user.

Keywords: Omnichannelity - Experiential Design - Hybrid Spaces - Spatial Interfaces - Physical-Digital Experience

OBJETIVOS

GENERAL

Rediseñar la tienda ESTUDIO PALM a través de la integración de estrategias físicas y digitales para mejorar la experiencia de compra y potenciar la fidelización de los clientes.

ESPECÍFICOS

- 01** Determinar los aspectos positivos y negativos de la experiencia de compra en tiendas físicas y digitales, con el propósito de identificar oportunidades de complementariedad entre ambos modelos.
- 02** Explorar cómo la identidad y los valores de una marca pueden integrarse en el diseño de espacios de retail híbridos para fortalecer su posicionamiento y fomentar una conexión emocional duradera con el cliente.
- 03** Desarrollar estrategias de diseño interior para la tienda Estudio Palm basados en la integración de elementos físicos y digitales para una experiencia de compra híbrida.

PROBLEMÁTICA

En la actualidad, la tecnología ha transformado profundamente los hábitos de consumo, facilitando la compra en línea y ofreciendo a los usuarios comodidad, rapidez y acceso inmediato a una gran variedad de productos. Sin embargo, este avance también representa una amenaza significativa para los negocios físicos, especialmente para marcas locales que deben competir con las ventajas operativas y comerciales del e-commerce. Debido a esta situación, surge la necesidad de redefinir el papel de la tienda física, no solo como un punto de venta, sino como un espacio de experiencia. Las personas ya no acuden a una tienda únicamente para adquirir un producto, sino para vivir algo memorable, que estimule sus sentidos y emociones, y les permita establecer una conexión más profunda con la marca. Estudio Palm es una marca local que cuenta con tienda física y tienda online, por lo que es una oportunidad para explorar nuevas formas de diseño que integren lo físico y lo digital, y que potencien la experiencia del usuario. El reto está en diseñar un espacio que no solo sea funcional y estéticamente atractivo, sino, que proponga una experiencia multisensorial capaz de fidelizar clientes y ofrezca un valor añadido frente a la compra en línea.

CONTENIDOS

01	USUARIO Y SITIO	
	Descripción del caso arquitectónico	022
	Levantamiento arquitectónico	022
	Análisis de espacio comercial existente	023
	Análisis sucursal- espacio de intervención	026
	Mapa de actores	027
	Personas design	028
	Datos internos y externos	029
	Definición de herramientas a utilizar para obtener información	031
	Homólogos	033
Conclusión	037	

02	ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
	Definición de criterios	040
	Principios rectores	042
	Moodboards	049
	Conclusión	052

03	PROYECTO	
	Planos arquitectónicos	056
	Corte longitudinal y transversal	076
	Perspectivas 3D	079
	Conclusión	083

04	FACTIBILIDAD	
	Planos técnicos	086
	Detalles constructivos	100
	Fichas de mobiliario	107
	Presupuesto	118
	Conclusión	122

05	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	
	Posicionamiento conceptual	126
	Conceptos que guían el proyecto	126
	Infografías	129
	Conclusiones generales	137
	Referencias bibliográficas	139
	Anexos	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Mapa de actores. Elaboración propia (2026)	027
Tabla 02. Función de actores internos. Elaboración propia (2026)	027
Tabla 03. Función de actores externos. Elaboración propia (2026)	027
Tabla 04. Misión y visión. Elaboración propia (2026)	029
Tabla 05. Análisis productos. Elaboración propia (2026)_A partir de observación en redes sociales	030
Tabla 06. Análisis homólogos. Elaboración propia (2026)	036
Tabla 07. Definición de criterios. Elaboración propia (2026)	040
Tabla 08. Definición de principios rectores. Elaboración propia (2026)	040
Tabla 09. Estrategias conceptuales y operativas. Elaboración propia (2026)	041
Tabla 10. Características del estilo industrial y minimalista. Elaboración propia (2026)	042
Tabla 11. Proceso de compra. Elaboración propia (2026)	043
Tabla 12. Elementos tecnológicos. Elaboración propia (2026)	044
Tabla 13. Promedio de estatura en centímetros. Elaboración propia (2026). A partir de Ecuadorec (s.f)	046
Tabla 14. Tamaño de pantallas táctiles (características y uso). Elaboración propia (2026). A partir de (U-Touch Tech, 2025)	047
Tabla 15. Conceptos fundamentales del proyecto. Elaboración propia (2026)	126

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 01. Fotografía 1 de local actual. Elaboración propia (2026)	025
Imagen 02. Fotografía 2 de local actual. Elaboración propia (2026)	025
Imagen 03. Fotografía 3 de local actual. Elaboración propia (2026)	025
Imagen 04. Persona design 1. Elaboración propia (2026)	028
Imagen 05. Persona design 2. Elaboración propia (2026)	028
Imagen 06. Persona design 3. Elaboración propia (2026)	029
Imagen 07. Tienda Burberry. Colino (2012)	033
Imagen 08. Tienda Adidas-Londres. Zhamaliyeva y Hassan (2023)	034
Imagen 09. House of Innovation-NY.Nike (s.f)	034
Imagen 10. Lululemon-Khiran Mall. Yulius (s.f)	035
Imagen 11. Circulación arterial. Iñiguez (2023)	046
Imagen 12. Medidas ergonómicas. Barbugian (s.f)	046
Imagen 13. Moodboard Identidad de marca. Elaboración propia (2026)	049
Imagen 14. Moodboard matérico. Elaboración propia (2026)	050
Imagen 15. Moodboard integración digital. Elaboración propia (2026)	051
Imagen 16. Visualización 3D_Integración digital01. Elaboración propia (2026)	130
Imagen 17. Visualización 3D_Integración digital02. Elaboración propia (2026)	130
Imagen 18. Visualización 3D_ Integración digital03. Elaboración propia (2026)	130
Imagen 19. Visualización 3D_ Identidad de marca01. Elaboración propia (2026)	132
Imagen 20. Visualización 3D_ Identidad de marca02. Elaboración propia (2026)	132
Imagen 21. Visualización 3D_Experiencia de compra01. Elaboración propia (2026)	134
Imagen 22. Visualización 3D_Experiencia de compra02. Elaboración propia (2026)	134

OR

U S U A R I O Y S I T I O

El presente capítulo tiene como finalidad analizar el contexto actual de la marca Estudio Palm y comprender las dinámicas que influyen en la experiencia de compra dentro del retail contemporáneo.

En un escenario donde el comercio electrónico ha transformado los hábitos de consumo y las expectativas de los usuarios, las tiendas físicas enfrentan el desafío de reinventarse para ofrecer experiencias que vayan más allá de la adquisición de productos. En este sentido, el análisis de usuario, espacio y marca resulta fundamental para identificar oportunidades de diseño capaces de fortalecer la relación entre el cliente y el entorno comercial.

A lo largo del capítulo se estudian distintos aspectos relacionados con Estudio Palm, incluyendo la descripción del caso de intervención, el análisis arquitectónico y funcional de sus espacios comerciales, la identificación de actores internos y externos, así como el estudio de las necesidades y percepciones de usuarios, empleados y propietarios.

Además, se examinan referentes internacionales de tiendas retail que integran estrategias tecnológicas e híbridas con el objetivo de comprender cómo la innovación digital puede mejorar tanto la experiencia del cliente como los procesos operativos de la marca.

La información recopilada mediante entrevistas, observación y análisis de proyectos homólogos permite establecer una base sólida para el desarrollo del proyecto de diseño interior, definiendo problemáticas, fortalezas y oportunidades que orientarán las decisiones conceptuales y funcionales de la propuesta final.

01. DESCRIPCIÓN DEL CASO ARQUITECTÓNICO

El caso de estudio se centra en la marca Estudio Palm, una tienda de ropa urbana ecuatoriana fundada en 2020. La marca pone mucho significado en la autenticidad, simplicidad de diseño y la expresión individual de sus productos, ofreciendo prendas de ropa atemporales que reflejen el espíritu de una generación joven y creativa.

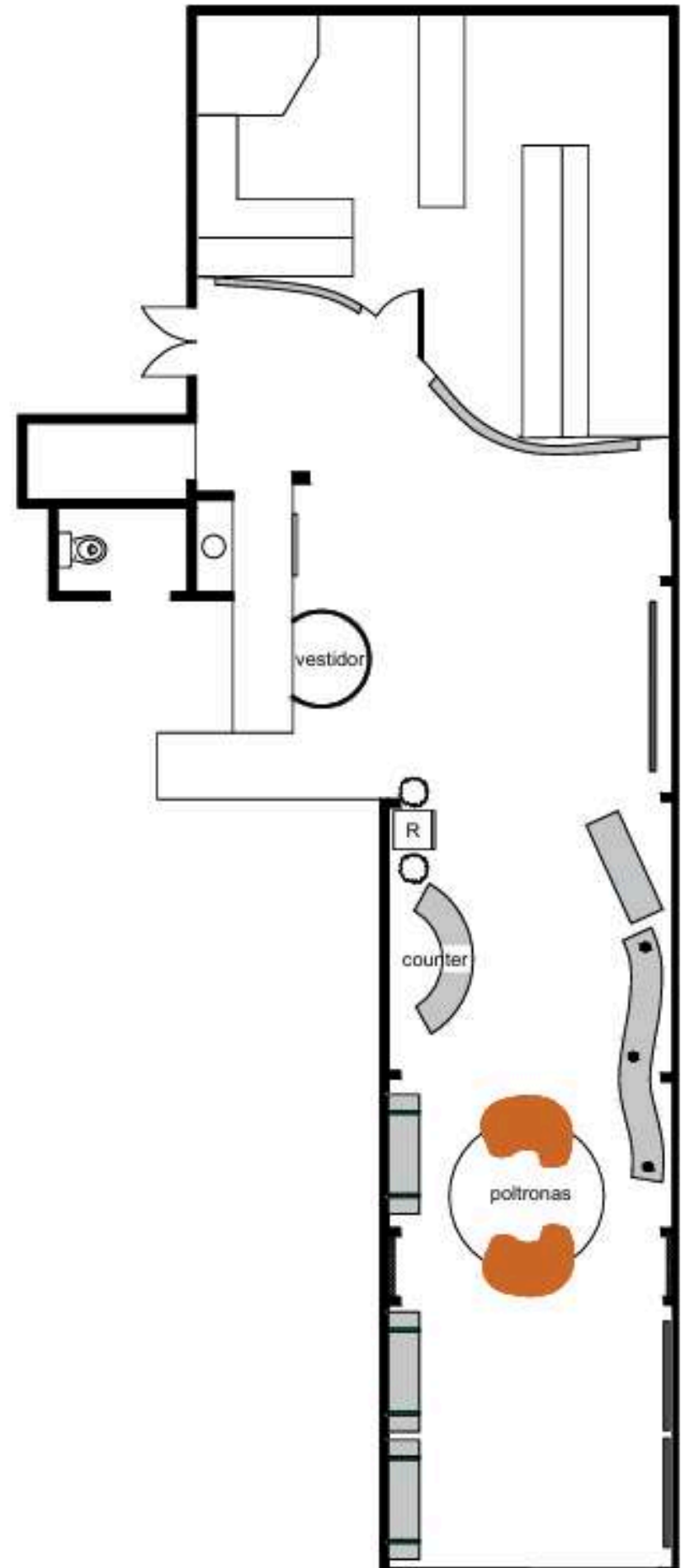
Actualmente, Estudio Palm cuenta con una tienda de ropa física y digital, considerando las ventajas y desventajas de cada modalidad de compra. Por esa razón, se propone una integración de ambos canales para diseñar un espacio híbrido donde lo físico y lo digital se complementen y brinden al usuario una mejor experiencia de compra. Estudio Palm cuenta con una tienda física en la ciudad de Cuenca, en la Remigio Tamariz 2-40 y Federico Proaño, cuenta con una área de 78.4m² aproximadamente. Sin embargo, para el 2026 se espera abrir una nueva sucursal de aproximadamente 68.7m² en el Mall el Alto, por lo que es una oportunidad para la marca de innovar en su diseño interior para diferenciarse

01.1 LEVANTAMIENTO ARQUITECTÓNICO

Para este apartado es de importancia recalcar que Estudio Palm cuenta con una tienda física en la Remigio Tamariz 2-40 y Federico Proaño, la cual se ha tomado como referencia en temas de zonificación y organización que requiere la marca. Sin embargo, para el proyecto se decidió intervenir en la sucursal que esta próxima a abrir en el Mall del Alto, la cual al momento se encuentra en obra gris. Por lo que a continuación se presentarán dos análisis, uno de cada tienda.

ANÁLISIS DE ESPACIO COMERCIAL EXISTENTE

Remigio Tamariz 2-40 y Federico Proaño



ANÁLISIS DE ESPACIO COMERCIAL EXISTENTE

Remigio Tamariz 2-40 y Federico Proaño



CRITERIOS APLICADOS

Ubicación: Remigio Tamariz 2-40 y Federico Proaño

EXPRESIVOS

- Estilo minimalista industrial
- Recaltar la marca en sus diferentes iconografías, al rededor de la tienda.
- Cromática neutra en paredes, cielo raso y piso.
- Resaltan prendas y ciertos elementos decorativos como sillones y alfombra.

TECNOLÓGICOS

- Iluminación neutra y puntual en las zonas de exhibición
- Empaste y pintura con apariencia a hormigón
- Rejas metálicas en cielo raso y paredes.
- Percheros metálicos cromados
- Estructuras vistas.

FUNCIONALES

- Circulación arterial, exhibiciones en el perímetro de la tienda con un elemento central (zona de descanso) en la mitad que guía al usuario.
- Prendas expuestas según colecciones y tipología, es decir, categorizadas en camisetas, sudaderas, entre otros.
- Falta de vestidores y espejos dentro del local.



Imagen 1. Fotografía de local actual. Elaboración propia (2026)



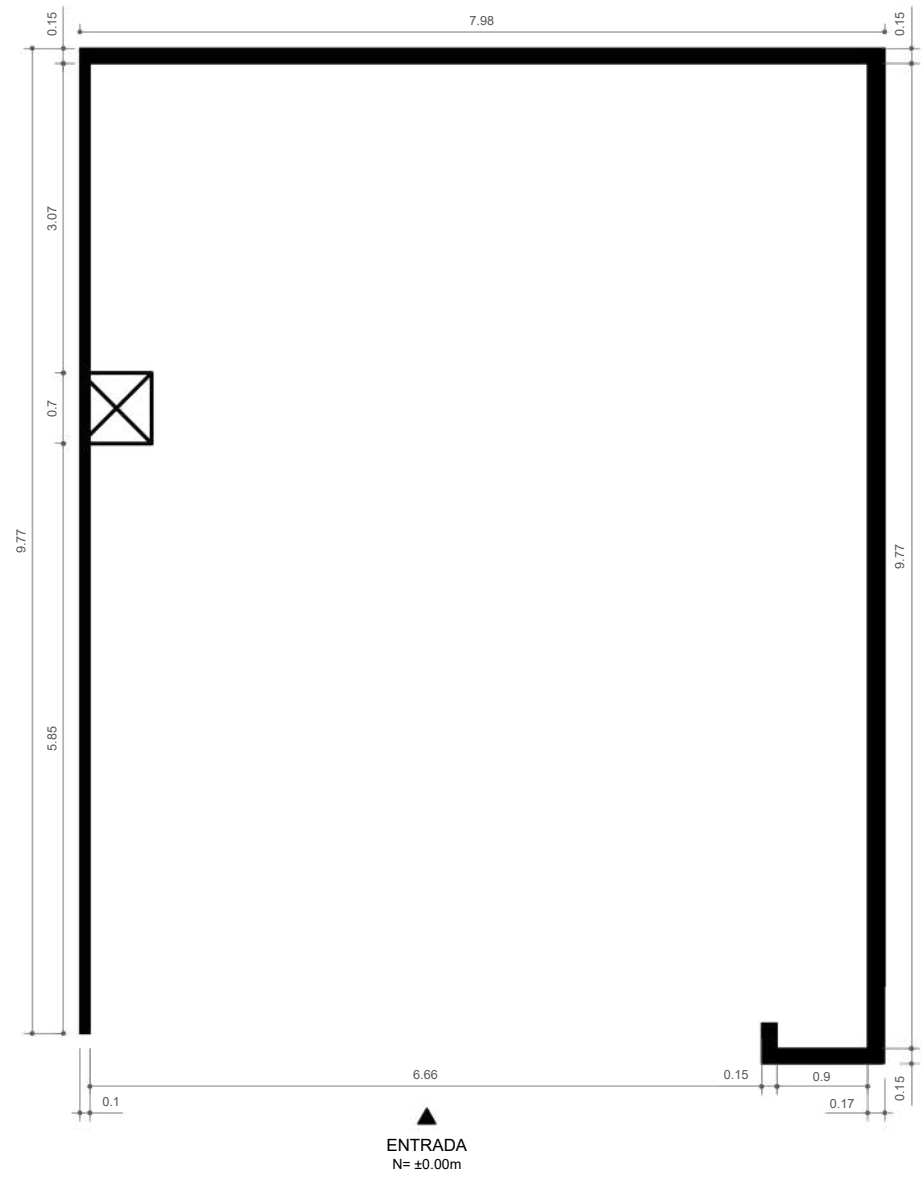
Imagen 2. Fotografía de local actual. Elaboración propia (2026)



Imagen 3. Fotografía de local actual. Elaboración propia (2026)

Análisis sucursal- espacio de intervención

Ubicación: Mall del Alto, Autopista Cuenca-Azogues



01.2 MAPA DE ACTORES

Estudio Palm mantiene distintos niveles de cercanía con diversos grupos de personas; por ello, se ha decidido elaborar un mapa de actores que permita visualizar y representar el grado de relación que cada grupo mantiene con la marca.



Tabla 01. Mapa de actores. Elaboración propia (2026)

A partir del análisis del gráfico anterior, los actores se han clasificado en internos y externos, según el nivel de cercanía que mantienen con la marca. En este sentido, resulta pertinente desarrollar un nuevo gráfico en el que se especifiquen las actividades que realiza cada uno de estos grupos, con el fin de comprender de manera más clara la estructura de la marca y las funciones que desempeñan.

ACTORES INTERNOS



Tabla 02. Función de actores internos. Elaboración propia (2026)

ACTORES EXTERNOS

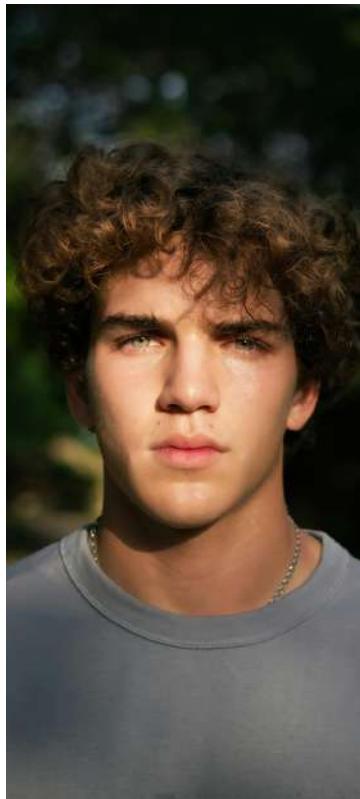


Tabla 03. Función de actores externos. Elaboración propia (2026)

De manera paralela, se realizó un persona design, una herramienta que permite construir un perfil de usuario ficticio a partir de datos reales obtenidos de experiencias concretas. La información presentada ha sido recopilada y analizada a partir de entrevistas realizadas a clientes consolidados de la marca.

El uso del persona design permite comprender de forma más profunda las percepciones, necesidades y sugerencias de los usuarios en relación con la temática abordada y con la marca seleccionada, aportando información clave para la toma de decisiones dentro del proyecto.

Tomando en consideración los dos perfiles de usuarios analizados, hombres y mujeres, resulta pertinente elaborar dos perfiles de usuario diferenciados, con el fin de comprender de manera más precisa el comportamiento y las particularidades de cada grupo. De manera complementaria, se desarrollará un persona design enfocado en uno de los propietarios de la marca, con el objetivo de analizar, desde una perspectiva interna, las necesidades, expectativas y posibles frustraciones de la marca.



PERSONA DESIGN 1

NECESIDADES

Es una persona ocupada que busca información clara y rápida sobre lo que esta buscando. Siempre que va a una tienda, espera que el lugar sea simple y poder visualizar las prendas de manera ordenada y sin una sobrecarga visual. Además, cuando se da el tiempo de comprar de manera física, no espera solo comprar el producto, sino conectar con la marca y disfrutar del espacio.

FRUSTRACIONES

Es una persona muy impaciente, por lo que, le disgusta que le hagan esperar hasta buscar su talla o el color de prenda que desea. Por esa razón, prefiere ver el catálogo de manera digital para no tener que estar consultando y atrasando su compra. También, es una persona muy sociable, siempre va de compras con sus amigos y desea que su estadía en una tienda se sienta más como una salida social.

DIEGO VEGA

20 años

BIOGRAFÍA

- Cliente fidelizado de Estudio Palm
- Soltero
- Estudiante de economía en la Universidad del Azuay

Vestimenta

Clásica StreetWear



Interacción tecnológica

Aplica No aplica



Personalidad

Extrovertido Introvertido



Imagen 04. Persona Design 1. Elaboración propia (2026)



PERSONA DESIGN 2

NECESIDADES

Busca que la ropa represente una comunidad y una causa en específico. Además, valora que el lenguaje expresivo de la marca sea claro y se refleje en las prendas y en el diseño interior del local. Adquiere prendas que le permitan sentirse diferente y expresen su personalidad. Además, intenta ir a lugares que le brinden una organización visual para no sentirse abrumada y poder agilizar su proceso de compra.

FRUSTRACIONES

Le resulta molesto un diseño genérico y poco original, también, indica que la clave del éxito en retail está en la funcionalidad del espacio. Es una chica sociable y muy activa en redes sociales, por lo que busca visitar lugares instagramables que le permitan interactuar y constatar su estilo de vida.

ANA UGALDE

23 años

BIOGRAFÍA

- Cliente fidelizado de Estudio Palm
- Soltera
- Arquitecta, graduada en la Universidad del Azuay

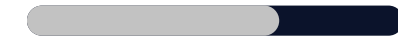
Vestimenta

Clásica StreetWear



Interacción tecnológica

Aplica No aplica



Personalidad

Extrovertido Introvertido



Imagen 05. Persona Design 2. Elaboración propia (2026)



PERSONA DESIGN 3

NECESIDADES

Se busca que la marca funcione como un medio de expresión, que comunique emociones y un estilo de vida determinado dentro de la ciudad. Considera que el diseño digital y físico deben estar en constante comunicación y que el minimalismo siempre será el eje central que une a la marca.

Le interesa expandir la marca, creciendo en redes sociales e integrando elementos tecnológicos dentro de sus locales, para agilizar procesos de venta-compra, pensando en que sus trabajadores mejoren su rendimiento.

FRUSTRACIONES

Le preocupa la integración digital, ya que los pocos comentarios negativos que ha tenido se han referido a la interfaz digital de la página web. Además, los vendedores han mostrado dificultades para adaptarse a nuevas modalidades de actualización de inventario digital.

TEO MOSCOSO

27 años

BIOGRAFÍA

- Propietario de Estudio Palm
- Soltero
- Abogado graduado de la San Francisco, Quito

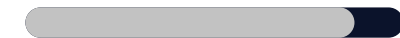
Vestimenta

Clásica StreetWear



Interacción tecnológica

Aplica No aplica



Personalidad

Extrovertido Introverso



Imagen 06. Persona Design 3. Elaboración propia (2026)

01.3 DATOS INTERNOS Y EXTERNOS

Para este capítulo se ha optado por llevar a cabo una investigación a profundidad de la identidad de marca y los perfiles de usuario de Estudio Palm.

Como primera fase, se consideró fundamental indagar cuáles son las bases empresariales de Palm: su misión, su visión a futuro, datos que se visualizan en los siguientes gráficos, la gama de productos que ofrece, así como la percepción interna que mantiene como empresa.

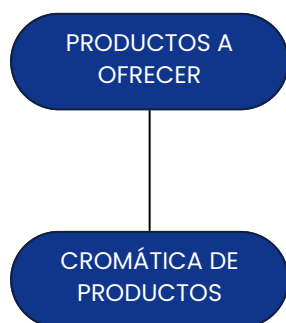
MISIÓN

Crear streetwear minimalista con identidad ecuatoriana, combinando diseño, comodidad y calidez para ofrecer prendas versátiles y duraderas. Construir una comunidad que se identifique con la autenticidad y la creatividad.

VISIÓN

Ser una marca referente del streetwear minimalista en Ecuador, reconocida por su autenticidad y coherencia visual. Consolidarnos como un proyecto joven, innovador y en constante evolución capaz de conectar con nuevas generaciones a través del diseño y la cultura.

Tabla 04. Misión y Visión. Elaboración propia (2026) a partir de entrevistas.



- Sudaderas con capucha, tela gruesa y caliente
- Sudaderas sin capucha, tela gruesa y caliente
- Sudaderas de punto, tela fina y delicada.
- Camisetas manga corta.



Tabla 05. Análisis productos. Elaboración propia (2026)-Redes sociales.

Además, se buscó identificar los valores que la marca desea transmitir y definir con mayor precisión cuál es su target ideal. Toda esta información corresponde a datos cualitativos que fueron obtenidos mediante entrevistas realizadas tanto al propietario como a los empleados, permitiendo así construir un panorama más completo y detallado sobre el funcionamiento interno de Estudio Palm.

Los datos recopilados a partir de estas entrevistas internas resultan esenciales, ya que dan a conocer características claves que ayudan a plantear una idea clara sobre la esencia de la marca y comprender de manera más profunda la situación actual en la que se encuentra Estudio Palm.

Por otro lado, se consultó al propietario sobre una lista de clientes fidelizados de Palm, de la cual se seleccionó a dos usuarios que colaboraron mediante entrevistas. El propósito de incluir esta perspectiva externa fue profundizar en la percepción que los clientes tienen sobre la marca, conocer sus experiencias directas y entender cuáles son las sugerencias.

La entrevista fue herramienta transversal a lo largo de toda esta fase de investigación, ya que el objetivo no era extraer datos cuantitativos, sino comprender de manera más humana y reflexiva a las personas que interactúan con la marca, quienes trabajan en el espacio, quienes consumen la marca y su propio creador, construyen diferentes opiniones y valoraciones sobre Estudio Palm y su espacio interior. A través de preguntas abiertas, se consiguió establecer un ambiente de confianza que permitió a los participantes expresarse con mayor libertad, extender sus ideas y reflexionar con mayor profundidad en sus respuestas.

01.4 DEFINICIÓN DE HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA OBTENER INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA.

Como se menciona, para obtener la información pertinente a esta fase de investigación se ha optado por usar la herramienta de entrevista. Se han realizado un total de 5 entrevistas, una al propietario de la marca, a dos empleados y a dos clientes frecuentes de Estudio Palm. Todas las entrevistas han sido estructuradas en base a 4 temas fundamentales: Brand identity, perfil de consumidor, percepción espacial y experiencia híbrida.

Para empezar el primer tema abordado fue "Brand Identity" en donde los entrevistados coinciden en que Palm se define como una marca minimalista, tanto en sus productos como en el diseño interior de su tienda física. Tomás, el propietario, buscaba con la marca poder identificar a las personas que las prendas hablen y comuniquen un estilo de vida y una esencia, lo que se ve logrado al comprobar que los clientes se sienten cómodos y comunican hasta un estatus social por medio de usar ropa Palm. Por otro lado, se ha sabido indicar que la mayoría de personas prefieren comprar en línea por la falta de tiempo y la comodidad que brinda una compra en línea pero también hay ciertas personas que siguen considerando importante tocar y sentir la calidad del producto antes de comprar. Otro factor a considerar es que Palm se ha transformado en una marca mucho más social, el crecimiento no se debe a las redes sociales como muchos podrían imaginar sino a una construcción social de las personas.

Esta característica se relaciona con el perfil del comprador, en donde la mayor parte de los consumidores tienen entre 15-30 años. Estos usuarios tienen en común que buscan prendas de vestir atemporales y relajadas, que puedan usar para una fiesta casual o una domingo familiar. También, se puede rescatar un eje transversal, el cual es que los clientes entrevistados han mencionado que su comportamiento de compra se basa en que está de moda, por lo que se puede analizar nuevamente una influencia social en la decisión final de compra.

Asimismo se ha tocado el tema de la distribución espacial que presenta la tienda ubicada en la Remigio Tamariz 2-40 y Federico Proaño que ha sido remodelada hace muy poco tiempo, Tomás señaló que nunca se ha recibido críticas negativas sobre el diseño y que conecta muy bien con los valores de Palm, a lo que los empleados supieron indicar lo mismo. Sin embargo, se encontraron opiniones diversas ya que cada usuario vive una experiencia distinta en la tienda. Los empleados tienen algunos inconvenientes al momento en el cual llegan varios clientes a la vez, ya que aún que la distribución sea clara por la poca cantidad de productos que se exponen (30-50 prendas), esto muchas veces resulta ser un punto negativo ya que no todas las tallas están expuestas e ir a la bodega a verificar tallas, colores y disponibilidad atrasa el proceso de venta y los clientes se molestan. De igual forma, aún que la tienda esté distribuida por colección muchas veces la gente más que una colección está buscando una talla y no hay ningún tipo de señalización sobre dicho tema. Otro punto negativo que se supo indicar es el poco lugar que se destina a los vestidores y la falta de espejos que hay en el mismo.

Sin embargo, en cuanto a los aspectos positivos a resaltar es la estética del lugar, la cual es minimalista y no quita protagonismo a las prendas, además de no abrumar al cliente con texturas y colores.

Tomás durante su entrevista resaltó varias zonas que son esenciales dentro de una tienda Estudio Palm: counter, vestidores, zonas instagramables, percheros para prendas colgadas y superficies para exhibir ropa doblada; todas estas zonas deben estar conectadas visualmente por el diseño y demostrar la autenticidad de la marca.

Como último tema se abordó la intención de una fusión entre lo tecnológico en las tiendas físicas. Empleados y el propietario señalaron que sí han considerado implementar elementos digitales que aporten a una conexión más interactiva con la marca, que no sea solo un punto de venta sino de experiencia. Se han mencionado pantallas interactivas, códigos QR y la posibilidad de implementar máquinas de juegos con premios de la marca. Palm al ser una marca social es importante tomar esta característica como una alternativa de interacción, donde el local brinde una experiencia, que se convierta en un espacio de conversaciones y encuentros de amigos. Ligado a este tema, los empleados se mostraron entusiasmados ya que, actualmente en ventas trabajan dos chicas que no tienen relación con administración de empresas ni economía y los procesos de inventario y facturación muchas veces son tediosos y difíciles por lo que implementar sistemas tecnológicos que vuelvan a la compra más autónoma y digitalizada agilizaría mucho estos procesos. De igual manera, los clientes plantearon la idea de integrar pantallas táctiles en donde ellos puedan consultar precios y tallas sin tener que buscar al personal de la tienda; o diseñar zonas interactivas en donde se puedan personalizar algunas prendas.

HOMÓLOGOS

Para la búsqueda de proyectos homólogos se optó por investigar casos de diseño interior retail que integren elementos tecnológicos destinados a generar interacción tanto con los clientes como con el personal de la tienda. Esta investigación surge de la necesidad de comprender cómo los espacios comerciales contemporáneos han evolucionado a partir de la incorporación de herramientas digitales y tecnologías interactivas, las cuales han transformado la manera en que los usuarios perciben, recorren y experimentan una tienda física. En la actualidad, el diseño interior comercial no se limita únicamente a la exhibición de producto

El objetivo principal de este análisis es identificar de qué manera estas soluciones tecnológicas contribuyen a mejorar la experiencia de compra, optimizar los procesos dentro del espacio comercial y aportar valor a la dinámica funcional y estética del establecimiento. Asimismo, se pretende analizar cómo la integración de recursos digitales puede influir en el comportamiento del usuario, facilitando procesos como la búsqueda de productos, la personalización de la experiencia, la interacción con el personal y la agilización de métodos de compra y pago.

HOMÓLOGO 01: BURBERRY-LONDRES

Se inauguró la tienda más grande y tecnológica de Burberry, donde se adapta en un edificio histórico un diseño interior tecnológico, creando un equilibrio entre lo tradicional y actual.

Incorpora una galería digital, 500 altavoces y 100 pantallas, incluyendo la pantalla interior más alta instalada dentro de un comercio. Todas las pantallas están sincronizadas con los altavoces para mostrar el mismo contenido, videos sobre la marca, elaboración de productos, etc.

La tecnología se integra en prendas y accesorios generando contenido multimedia personalizado para cada producto. Igual, cuenta con espejos que se pueden convertir en pantallas con imágenes y videos, en vivo, sobre pasarelas exclusivas de la marca.

Esto transforma a la tienda en una experiencia exclusiva para los clientes, se vuelve un espacio en donde se interactúa con demás clientes. También, se ha integrado iPad que proporcionan a los empleados el historial de compras y preferencias de clientes frecuentes para ofrecer una compra personalizada.

En función de estos criterios, se seleccionaron cuatro casos de referencia internacionales correspondientes a tiendas de ropa que incorporan tecnologías innovadoras en sus sucursales físicas. Estos proyectos fueron escogidos debido a que presentan propuestas contemporáneas donde el diseño interior no solo cumple una función comercial y estética, sino también interactiva y sensorial. Cada uno de los casos analizados integra distintas estrategias tecnológicas, tales como pantallas interactivas, sistemas digitales de atención, experiencias inmersivas, probadores inteligentes o métodos automatizados de compra, los cuales aportan nuevas formas de interacción entre el usuario y el espacio comercial.

A través del análisis de estos referentes será posible identificar estrategias espaciales, tecnológicas y funcionales aplicables al proyecto, considerando aspectos relacionados con la experiencia del usuario, la eficiencia operativa y la integración entre el entorno físico y digital. Asimismo, el estudio de estos proyectos permitirá comprender cómo el diseño interior retail contemporáneo busca responder a las nuevas exigencias del consumidor actual, quien demanda espacios más innovadores, personalizados y conectados con la tecnología. De esta manera, los casos homólogos seleccionados servirán como base conceptual y referencial para el desarrollo de propuestas de diseño



Imagen 07. Tienda Burberry. Colino (2012)



Imagen 08. Tienda Adidas-Londres. Zhamaliyeva y Hassan (2023)

HOMÓLOGO 03: HOUSE OF INNOVATION 000 (NIKE)-NEW YORK

Es una tienda de seis plantas que genera una experiencia híbrida y altamente personalizada. La app de Nike es el eje del sistema, permitiendo escanear productos, solicitar prendas al probador y comprar sin pasar por caja. También, se puede activar funciones como “Shop the look” (Escanear para probar). A la par, se puede encontrar dentro de la tienda pantallas interactivas con información actualizada sobre el inventario, lanzamientos y tendencias locales.

Además, esta tecnología permite a los empleados conocer cuáles son los productos agotados para poder reponerlos de manera inmediata. Los probadores inteligentes permiten identificar tallas, colores y recomendaciones para pedir diferentes alternativas sin tener que dejar el probador, de igual forma, los miembros suscritos a la app pueden comprar en línea y recoger su compra en taquilla.

La tienda de Nike cuenta con una zona de personalización de productos llamada “The Arena” en donde cada cliente puede personalizar su prenda y hacerla exclusiva. Cabe recalcar que la tecnología no es lo que manda en esta tienda, ya que Nike adapta dos modalidades, para adaptarse a las necesidades de los clientes, puedes consultar información por la app, como también, personalmente con los empleados de la tienda.

HOMÓLOGO 02: ADIDAS-LONDRES

La nueva tienda de Adidas integra más de 100 puntos digitales, impulsados por energía verde. A través de la app, se ha integrado la función “Bring to me” para escanear productos y verificar disponibilidad, solicitar tallas y realizar la compra sin realizar filas. También se puede interactuar con el Hype Wall, una pantalla digital integrada en la pared de la planta baja.

El espacio incluye entornos inmersivos como “The Base” una zona rodeada de pantallas y pisos LED que cambian de ambiente. Igualmente, el “MakerLab” ofrece la personalización de prendas. Los probadores cuentan con espejos interactivos capaces de reconocer las prendas y mostrar información, sugerir variaciones y permitir pedir tallas y colores sin salir del vestidor.



Imagen 09. House of Innovation-NY. Nike (s.f)

HOMÓLOGO 04: LULULEMON

Lululemon es una tienda de ropa deportiva que ha sido reconocida por la calidad de sus productos. Sin embargo, la marca ha llegado a marcar una diferencia por la complementariedad que brinda entre sus tiendas físicas y los canales digitales. Lululemon tiene como objetivo que estas dos modalidades no se vean como entidades separadas sino que sea un aprovechamiento mutuo de los canales.

En primero lugar con la aplicación y el sitio web se puede explorar los catálogos de las diferentes tiendas, haciendo pedidos entre tiendas; creando de esta manera un enfoque de tienda infinita, en donde el usuario no se limite a los artículos de la tienda más cercana.

De igual forma, han implantando “click and collect” una forma de comprar digitalmente pero retirar físicamente en la tienda. Este servicio ahorra tiempo a los clientes, no obstante, genera una invitación indirecta a los usuarios visiten la tienda y tengan una interacción más cercana con el producto.

Con esta función se ha demostrado que los inventarios se realizan con más eficacia ya que el sistema inteligente digital hace el trabajo y los errores son menores, en comparación de cuando los empleados registraban las ventas.

La app Lululemon, ofrece varias funciones como por ejemplo marca el historial del usuario y recomienda a partir de las búsquedas recientes y el algoritmo del cliente. Por otro lado, no solo se queda en mejorar la compra sino en vender una experiencia como marca, ofrece tips de meditación, alimentación saludable, rutinas de ejercicio. Además, los clientes pueden sincronizar la aplicación con sus rutinas de ejercicio para que la app recomiende prendas de vestir aptas para sus actividades.

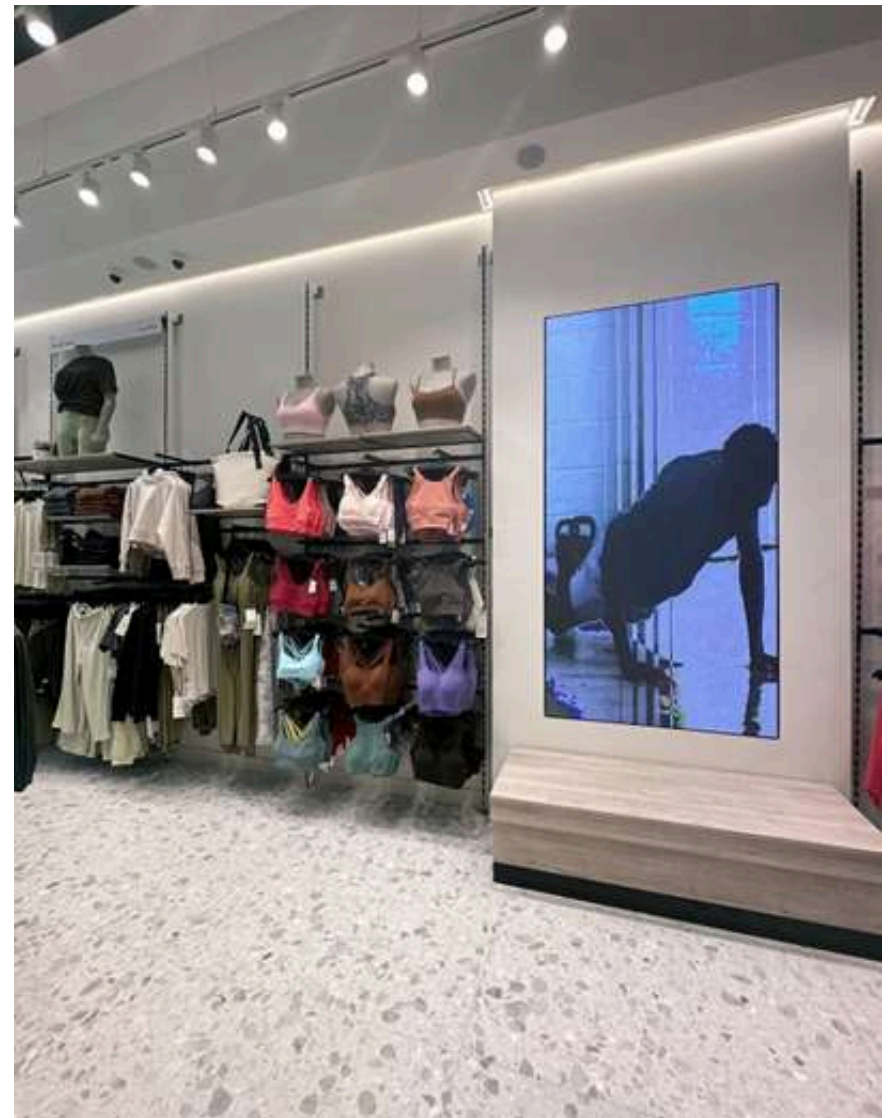


Imagen 10. Lululemon-Khira Mall. Yulius (s.f)

CASO	TECNOLOGÍA APLICADA	EXPERIENCIA DE COMPRA	INTERACCIÓN
BURBERRY-LONDRES	<ul style="list-style-type: none"> Galería digital: 500 altavoces y 100 pantallas sincronizadas, muestran shows y pasarelas en vivo. Espejos - pantallas: Doble función. iPad para empleados, con historial de compra de clientes. El historial permite a la inteligencia digital arrojar sugerencias de compra según el perfil del cliente. 	<p>● INFLUYE ● NO INFLUYE</p>	<p>● EMPLEADOS ● CLIENTES</p>
ADIDAS- LONDRES	<ul style="list-style-type: none"> Bring to me: Escanea productos y comprueba la disponibilidad, tallas y hacer la compra directa. Hype wall: pantalla inteligente para interactuar. The base: Zona interactiva, pantallas y pisos LED. MakerLab: Personalización de prendas con herramientas digitales. Espejos interactivos: Probadores con espejos inteligentes que reconocen las prendas y ayudan a crear outfits y permite al usuario pedir tallas y colores directamente. 	<p>● INFLUYE ● NO INFLUYE</p>	<p>● EMPLEADOS ● CLIENTES</p>
NIKE- NEW YORK	<p>APP</p> <ul style="list-style-type: none"> Escanear productos y solicitarlas al probador, comprar digitalmente. Shop the look: escanear para probar Pantallas interactivas con catálogos actualizados. Tecnología que permite al personal verificar productos en stock y agotados para reponerlos en tienda. Probadores inteligentes que sugieren recomendaciones y buscan tallas en stock The Arena: zona de interacción y personalización del producto. 	<p>● INFLUYE ● NO INFLUYE</p>	<p>● EMPLEADOS ● CLIENTES</p>
LULULEMON	<p>APP Y SITIO WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> Catálogos sincronizados de todas las tiendas dentro de la ciudad. Pedir de una tienda a otra Click and collect: Pedir digitalmente y recoger en tienda física. Interacción omnicanal. Pedir en línea agiliza la entrada de inventario. Mediante la app y en el local físico se pueden encontrar activaciones como eventos Fitness que ofrece la marca, recomendaciones mediante un historial del cliente en donde se recomienda prendas de vestir según la actividad física que realice. 	<p>● INFLUYE ● NO INFLUYE</p>	<p>● EMPLEADOS ● CLIENTES</p>

Tabla 06. Análisis de homólogos. Elaboración propia (2026).

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El análisis realizado en este capítulo permitió comprender de manera integral el funcionamiento actual de Estudio Palm, tanto desde la perspectiva espacial y operativa como desde la percepción de sus usuarios y colaboradores. A partir de las entrevistas y observaciones efectuadas, se evidenció que la marca posee una identidad sólida y reconocible, asociada a conceptos de minimalismo, autenticidad y cercanía social, características que han logrado generar una conexión emocional con sus clientes y consolidar su posicionamiento dentro del mercado local.

Asimismo, se identificó que la tienda física actual cumple adecuadamente con criterios estéticos y de representación de marca; sin embargo, presenta limitaciones funcionales relacionadas con la distribución espacial, la gestión de inventario, la señalización y la experiencia dentro de los vestidores. Estas problemáticas afectan tanto al personal de ventas como a los usuarios, especialmente en momentos de alta concurrencia, generando demoras e incomodidades durante el proceso de compra.

Por otro lado, la investigación permitió determinar que existe una apertura positiva hacia la incorporación de herramientas tecnológicas dentro del espacio comercial. Tanto clientes como empleados manifestaron interés en soluciones digitales que optimicen procesos, faciliten el acceso a información y generen experiencias más dinámicas e interactivas. Entre las principales necesidades detectadas destacan la implementación de pantallas táctiles, sistemas digitales de inventario, mecanismos de autopago y estrategias omnicanal que integren la tienda física con la plataforma digital de la marca.

Finalmente, el análisis de proyectos homólogos internacionales evidenció que la integración de tecnología en el retail contemporáneo no solo mejora la eficiencia operativa, sino que transforma la tienda en un espacio experiencial capaz de fortalecer la fidelización y diferenciación de marca. En consecuencia, los resultados obtenidos en este capítulo permiten establecer criterios claros para el desarrollo de una propuesta de diseño híbrido, donde lo físico y lo digital se articulen estratégicamente para potenciar la experiencia de compra en Estudio Palm.

OR ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Este proyecto parte de la integración de dos canales de compra (físico y digital) con el fin de generar en el usuario una experiencia de compra coherente, agradable y diferenciada. No obstante, para lograr esta articulación, es necesario establecer criterios claros que permitan definir parámetros de diseño capaces de unificar el lenguaje de marca que Estudio Palm comunica tanto en su tienda online como en su sucursal física en la ciudad de Cuenca.

El objetivo principal es despertar el interés del usuario e incentivarlo a visitar la tienda física. Para ello, resulta fundamental identificar las características positivas que la sucursal de Estudio Palm posee en la actualidad, con el propósito de potenciarlas y, de ser posible, optimizarlas. Paralelamente, a través del análisis de proyectos homólogos y de entrevistas, se identificarán elementos tecnológicos que aporten valor tanto a los usuarios como a los empleados, contribuyendo a que la experiencia dentro del local sea eficiente y satisfactoria.

La incorporación de tecnología no responde a una decisión arbitraria; por el contrario, se fundamenta en el estudio de las necesidades específicas de la marca y en la investigación del mercado nacional e internacional, con el fin de seleccionar artefactos tecnológicos adecuados que permitan resolver las problemáticas previamente identificadas por el propietario.

Asimismo, la ubicación y disposición de cada recurso tecnológico deberá integrarse de manera armónica al diseño interior, sin interferir en la propuesta espacial ni alterar los parámetros expresivos que caracterizan a la marca.

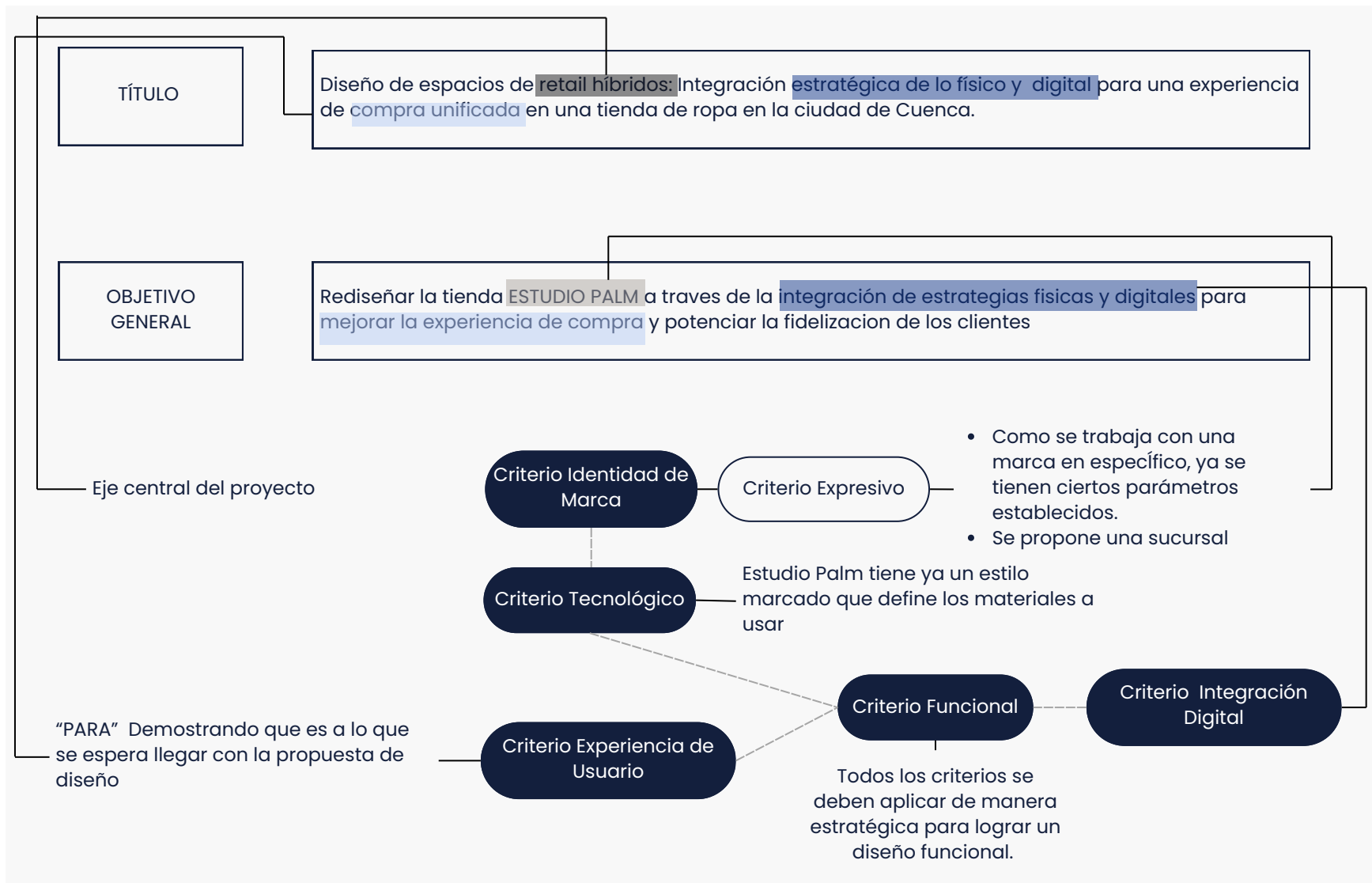


Tabla 07. Definición de criterios. Elaboración propia (2026).

Para establecer los principios rectores, se desarrolló un análisis reflexivo del objetivo que se pretende cubrir con el proyecto, con la finalidad de comprender y establecer estrategias de diseño acorde al enfoque propuesto, identificándose cinco ejes fundamentales. El primero se denomina Identidad de marca, ya que el proyecto se desarrolla en una sucursal de Estudio Palm, una marca que cuenta con parámetros expresivos previamente definidos, los cuales deben respetarse y mantenerse de acuerdo con su manual de marca.

En relación con ello, el segundo criterio, Tecnológico, se vincula directamente con el aspecto matérico y expresivo, puesto que la selección de materiales y recursos se realizará a partir de un análisis tanto de la identidad de la marca como de las características presentes en la tienda matriz ubicada en la calle Remigio Tamariz. Asimismo, es importante considerar la interacción del cliente con el entorno espacial, con la finalidad de generar una experiencia de compra diferenciada y sensorial acorde al análisis del target y el consumidor de Palm, lo que justifica la incorporación del criterio de experiencia de usuario.

Por otro lado, el principio de integración digital adquiere especial relevancia, ya que el proyecto se fundamenta en generar un entorno experiencial híbrido, aprovechando las ventajas de la tecnología digital de vanguardia y su aplicación dentro de un espacio físico. De esta manera, los cuatro principios rectores mencionados se articulan y mantienen una relación directa y coherente entre sí, bajo un criterio transversal que guía todo el diseño: la funcionalidad, asegurando que todas las estrategias operativas se planteen y ejecuten de manera estratégica y coherente.

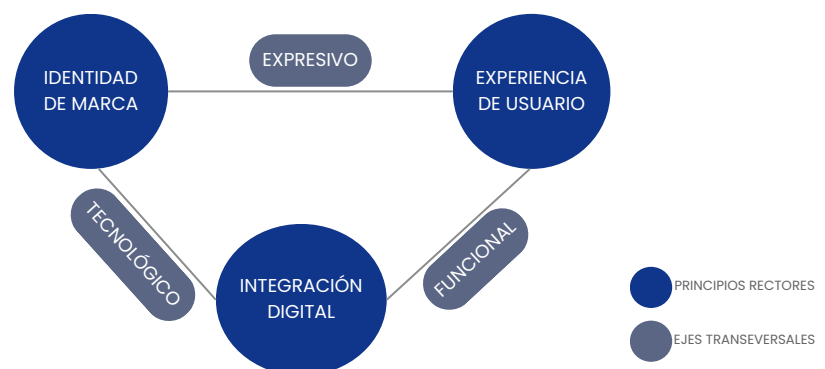


Tabla 08. Definición de principios rectores. Elaboración propia (2026).



Tabla 09. Estrategias conceptuales y operativas. Elaboración propia (2026).

Se ha elaborado una tabla que presenta los principios rectores y las estrategias operativas necesarias para cumplir con cada uno de ellos. En el esquema se identifica al "Diseño híbrido" como la estrategia conceptual principal del proyecto, a partir de la cual se desprenden tres principios rectores fundamentales: Identidad de marca, Experiencia de usuario e Integración digital. Estos principios son interdependientes y se articulan mediante los tres ejes transversales propios de todo proyecto de diseño interior: expresivo, funcional y tecnológico.

Asimismo, se observa que cada principio rector se acompaña de diversas estrategias operativas, formuladas en infinitivo, ya que representan acciones concretas a desarrollar dentro del proyecto con el fin de alcanzar el objetivo general planteado.

02.1 PRINCIPIOS RECTORES

IDENTIDAD DE MARCA



Tabla 10. Características del estilo industrial y minimalista. Elaboración propia (2026).

El minimalismo, como lo indica Jiménez (2007), no es una corriente ni un estilo determinado, sino un principio operativo que permite la libertad de fusionarse con otros estilos y tendencias. Surge como una oposición al caos exterior y a una sociedad consumista y despilfarradora; por lo tanto, el minimalismo propone diseñar con un menor número de elementos, sin dejar de lado lo esencial.

Jiménez recalca que un diseño minimalista no equivale a un mínimo esfuerzo; por el contrario, implica la capacidad de identificar y priorizar elementos fundamentales como las condiciones climáticas, los deseos del usuario, los materiales, los recursos y la topografía, entre otros, con el fin de alcanzar el máximo resultado a través de la creatividad que caracteriza al diseñador.

Por su parte, el estilo industrial nace de la necesidad de reconvertir espacios y otorgarles una nueva funcionalidad, aprovechando elementos estructurales ya existentes. Este estilo adquiere relevancia debido a que enfatiza la belleza de los materiales crudos, el mobiliario funcional y la creación de espacios amplios y abiertos (Universidad Europea, 2025).

Una de sus principales características es dejar a la vista elementos que generalmente se ocultan, como instalaciones, conductos, estructuras y vigas. No obstante, es importante aclarar que el estilo industrial no constituye una justificación para “hacer menos”; por el contrario, el acabado de dichas instalaciones debe ser previamente analizado para garantizar un orden visual y estético adecuado.

Por otro lado, dentro del criterio expresivo se establece una paleta de colores neutros basada en las dos corrientes de estilo interior que representan a la marca. En este caso, Estudio Palm cuenta con una sucursal ya consolidada en la sociedad cuencana, cuyo diseño interior ha sido asimilado y reconocido por sus clientes.

Por esta razón, se decidió mantener la cromática representativa de la marca, compuesta por tonalidades grises, blanco y negro, con acabados de aspecto metalizado.

Asimismo, esta gama cromática resulta pertinente, ya que, según Iglesias (2025), en tiendas de moda contribuye a evitar distracciones y permite que la atención del usuario se enfoque en las prendas y no en el diseño del espacio.

EXPERIENCIA DE USUARIO

En este ámbito, el proyecto pone énfasis en mejorar la experiencia del usuario, con el objetivo de ofrecer no solo un servicio, sino también una experiencia memorable. A partir de la descripción de Estudio Palm proporcionada por el gerente durante la entrevista, así como por los clientes y empleados, se evidencia que Palm es una marca construida socialmente, cuyo posicionamiento y estrategia de marketing se sustentan principalmente en las redes sociales y en la organización de eventos.

En este contexto, Estudio Palm desarrolla anualmente diversas activaciones vinculadas al lanzamiento de nuevas colecciones, colaboraciones y propuestas especiales, las cuales unen a la comunidad cuencana y fomentan la interacción directa con la marca. Por esta razón, resulta pertinente que el local cuente con una distribución flexible, capaz de adaptarse a distintos tipos de eventos y dinámicas espaciales.

Por otro lado, la interacción con el producto constituye un principio fundamental dentro de la identidad de Palm como marca. Según lo manifestado en las entrevistas, uno de los objetivos principales del gerente es lograr que el cliente se sienta parte de la denominada "familia Palm", fortaleciendo así el vínculo emocional entre la marca y sus usuarios. Esto se puede llevar a cabo a través de personalización de prendas con ayuda tecnológica, para que los usuarios sean cómplices del proceso creativo que caracteriza en el diseño de la indumentaria de Palm.

Si bien la experiencia del cliente es uno de los ejes centrales del proyecto, se ha otorgado igual relevancia a la experiencia laboral del personal de ventas y a la eficiencia espacial dentro del espacio comercial de Estudio Palm. A partir de las entrevistas realizadas a dos vendedoras, se identificaron diversas incomodidades asociadas al uso del espacio y al desarrollo de sus funciones dentro del local. Mediante una adecuada zonificación y una correcta distribución del mobiliario, se busca optimizar los flujos de trabajo, agilizar las actividades del personal y al mismo tiempo, contribuir de manera positiva a la experiencia del cliente.

Otro factor fundamental dentro del proyecto es mejorar y fortalecer la experiencia de compra omnicanal, una alternativa que las marcas han adoptado para brindar a sus usuarios la disposición de ambos canales para adquirir el producto, logrando que la fusión de ambos mejore la experiencia de compra.

Todas las alternativas se ven entrelazadas con un mismo idioma de marketing y funcionalidad; además, de que se pueden complementar durante los diferentes procesos para agilizar la compra (Acquila, et.al, 2018)

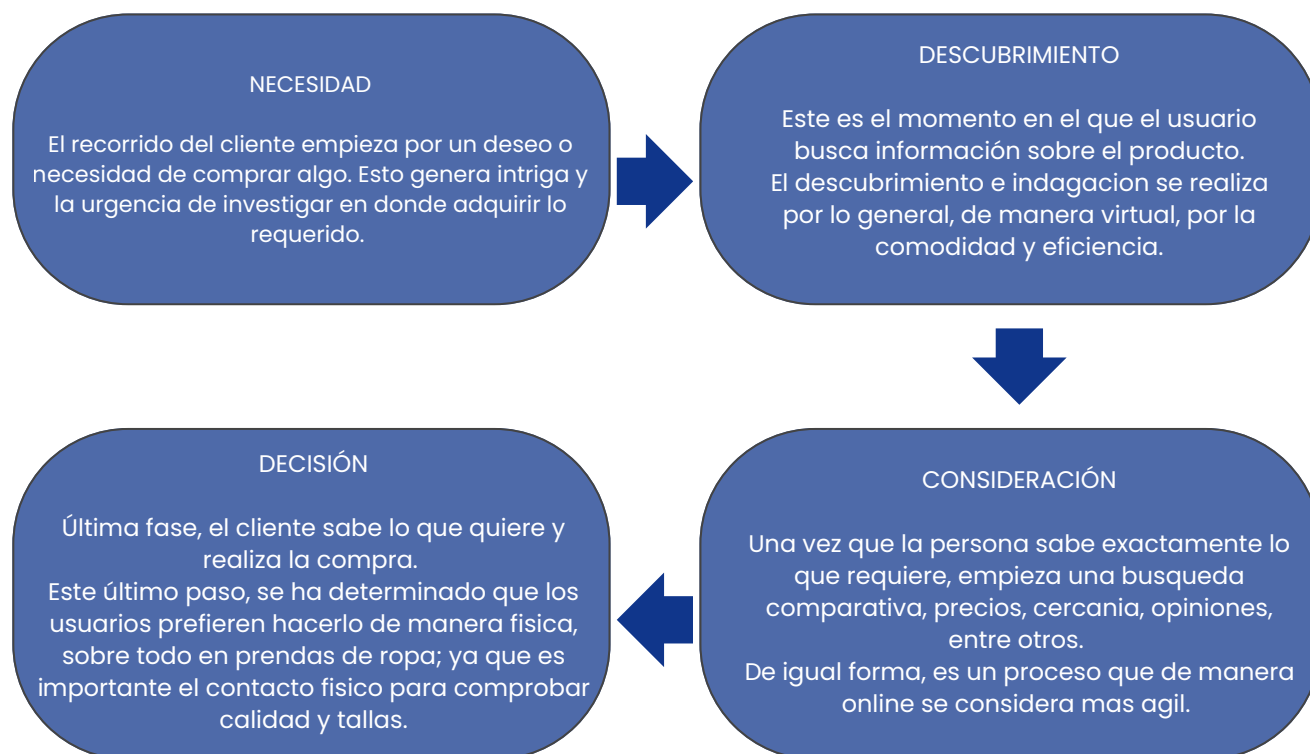


Tabla 11. Proceso de compra. Elaboración propia (2026).

INTEGRACIÓN DIGITAL

En la tabla 12 se identifican tres categorías distintas relacionadas con la integración tecnológica en el retail. El color azul se emplea para señalar las estrategias que implican una interacción directa con el cliente de Estudio Palm, mientras que el color gris representa aquellas estrategias cuya interacción se da principalmente con el personal de la marca, en especial con los vendedores.

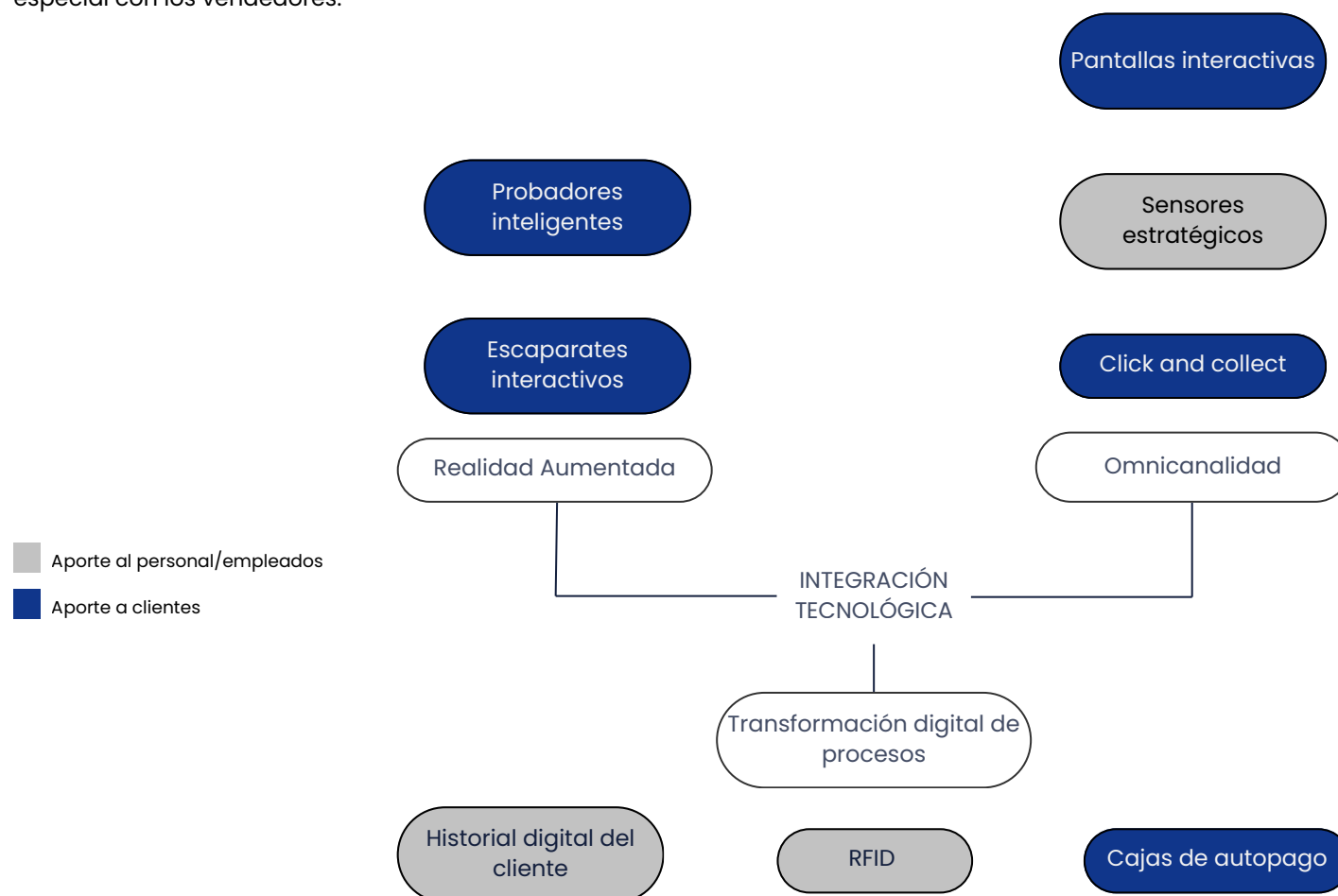


Tabla 12. Elementos tecnológicos. Elaboración propia (2026).

Omnicanalidad

Pantallas interactivas

Las pantallas interactivas táctiles han transformado la forma en que los usuarios se relacionan con el producto, la marca y el espacio. La integración de estos recursos dentro del diseño interior permite reducir la exhibición física de productos, optimizando así el aprovechamiento del espacio. Asimismo, al tratarse de un sistema digitalizado, las colecciones y tallas pueden actualizarse de manera inmediata, lo que posibilita al usuario acceder a catálogos siempre actualizados, con opciones de interacción como zoom y rotación de los productos.

Por otro lado, las pantallas interactivas refuerzan la relación usuario-producto, ya que facilitan la implementación de herramientas de personalización de prendas específicas, mejorando la experiencia de compra y convirtiéndola en un proceso más dinámico, único y diferenciador. (STI-SL, s. f.)

Sensores estratégicos

Esta estrategia se basa en una conexión bluetooth que se activa una vez que el usuario ingresa a la tienda física y se encuentra registrado en la tienda en línea. A través de sus dispositivos móviles, los clientes reciben notificaciones sobre descuentos, eventos, activaciones de marca, nuevas colecciones, entre otros contenidos relevantes (González et al., 2025).

Su implementación permitiría a la marca reducir costos asociados a la publicidad impresa y, al mismo tiempo, contribuir al cuidado del medio ambiente al optar por un marketing digital. Adicionalmente, esta herramienta posibilita la personalización de los mensajes publicitarios según el perfil del usuario registrado en la plataforma en línea, mejorando la efectividad de la comunicación y la experiencia del cliente.

Click and collect

La compra digital se ha consolidado como una decisión del consumidor que ha obligado a las marcas a reconfigurar sus estrategias de venta. En respuesta, muchos han adoptado el modelo “click and collect”, un mecanismo que integra ambos canales, permitiendo al usuario realizar la compra en línea y retirar el producto en la tienda física.

Según Alonso (s.f), este proceso ha definido objetivos específicos para cada canal, priorizando la eficiencia y comodidad del entorno digital, así como la experiencia asociada a la visita en la tienda física. Asimismo, se destaca la importancia de mantener una coherencia visual entre ambas modalidades y se advierte que los comercios deben contar con tiendas físicas adecuadamente equipadas para funcionar como centros de distribución

Realidad Aumentada

Probadores inteligentes

La tecnología ha permitido que los espejos inteligentes o virtuales, sean capaces de probar ropa a los usuarios, simulando la realidad y generando una experiencia interactiva. Marcas como Ralph Lauren y Lily han implementado esta estrategia ya que permiten al usuario solicitar tallas, colores y combinaciones sin tener que abandonar el probador. Estos espejos inteligentes están diseñados para ofrecer acceso a una amplia variedad de prendas, tallas y colores, de acuerdo con la configuración establecida por la marca. Además, incorporan sistemas de escaneo corporal en 3D que permiten medir con mayor precisión la talla adecuada del cliente. Asimismo, algunos dispositivos posibilitan la conexión con el teléfono móvil para guardar preferencias de compra, facilitando y agilizando el proceso de selección en futuras visitas al establecimiento (ICCSI, s. f.).

Escaparates interactivos

Se denominan escaparates interactivos a puertas o paredes transparentes que transforman el concepto tradicional de vitrina comercial. Estos dispositivos exhiben contenido dinámico que se modifica e interactúa en función de los usuarios que transitan frente al local, permitiendo a la marca comunicar información sobre los productos, promociones o contenidos audiovisuales propios, como pasarelas de moda (STI-SL, s. f.).

Una de sus ventajas más significativas es la diferenciación visual frente a la competencia, especialmente en el mercado cuencano, donde aún no se ha evidenciado una innovación tecnológica de este nivel en centros comerciales

Transformación digital de proceso

RFID

La tecnología RFID, según Guayca y Páez (2024), permite a los empleados mantener un control del inventario en tiempo real, reduciendo errores relacionados con desajustes de stock o productos faltantes. Al identificar cada prenda mediante un código, el sistema actualiza automáticamente el inventario, sumando o restando los artículos correspondientes, lo que supone un ahorro en costos de personal para la marca y una optimización del tiempo de los empleados del local.

De igual manera, la tecnología RFID contribuye a la prevención de robos, ya que posibilita la identificación y localización de cada prenda. Asimismo, conocer la ubicación exacta de los productos permite al personal de ventas informar al cliente si la prenda deseada se encuentra disponible en otra sucursal.

De igual manera, la tecnología RFID contribuye a la prevención de robos, ya que posibilita la identificación y localización de cada prenda. Asimismo, conocer la ubicación exacta de los productos permite al personal de ventas informar al cliente si la prenda deseada se encuentra disponible en otra sucursal.

No obstante, la implementación de esta metodología de gestión de inventarios requiere capacitación del personal, lo que implica una inversión de tiempo y recursos. A pesar de ello, su adopción resulta pertinente, considerando que los empleados entrevistados han manifestado inconformidad con el manejo actual de las cuentas y del inventario, señalando que la falta de organización interfiere en su desempeño laboral y afecta negativamente la experiencia del cliente.

Historial digital del cliente

Esta estrategia se basa en una base de datos digital que se genera cuando el cliente se suscribe a la página web o a la aplicación de la marca. En ella se registran gustos, preferencias de color, métodos de pago, entre otros datos, lo que permite a los vendedores obtener una visión más clara de su mercado, así como de las necesidades y demandas de los usuarios.

Al implementar un sistema digital que concentre información sobre cada cliente, es fundamental considerar aspectos como la coherencia visual entre el entorno digital y el físico, así como el diseño de una interfaz intuitiva y fácil de usar (González et al., 2025). Esto resulta especialmente relevante para Estudio Palm, ya que la incorporación de tecnología representa una propuesta novedosa y no debería convertirse en una carga para la marca, ni requerir procesos de capacitación complejos para los vendedores, ni afectar negativamente las ventas o la satisfacción del cliente.

La implementación de esta estrategia beneficia directamente a las tiendas físicas, ya que permite identificar con mayor precisión al público objetivo y realizar ajustes tanto en los productos como en la interfaz digital. Además, cuando el usuario visita el punto de venta, la experiencia se vuelve más personalizada y guiada por el vendedor, quien cuenta previamente con información sobre sus preferencias, mejorando la experiencia de compra.

Cajas de autopago

Se trata de estaciones de pago que operan sin la intervención directa de personal de la marca. Según González et al. (2025), en tiendas como Zara ya se han implementado módulos de autoservicio que escanean automáticamente las prendas al colocarlas en compartimentos específicos, calculan el valor total de la compra e integran un datafast para realizar el pago de manera rápida, evitando largas filas.

Este sistema agiliza el proceso de compra y mejora la experiencia del cliente dentro del local, al brindarle mayor autonomía y permitirle ahorrar tiempo. Por otro lado, también representa una optimización de costos para la marca, ya que reduce la cantidad de personal requerido en cada sucursal.

EJE FUNCIONAL

Referente a la circulación, se ha optado por un recorrido arterial, característico de la organización del mobiliario de exposición en el perímetro del local. Esta estrategia permite maximizar la visibilidad de los productos y generar una circulación guiada y continua para el usuario, evitando la presencia de zonas frías que, por lo general, se localizan en los extremos de los espacios comerciales (Chaca, 2024).

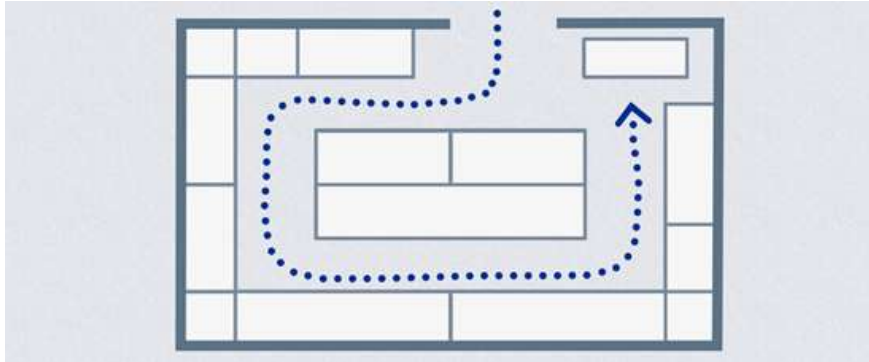


Imagen 11. Circulación arterial. Iñiguez (2023)

El counter se plantea como el elemento que guiará la circulación del espacio, al ubicarse de manera central. Asimismo, se ha considerado la información proporcionada por el gerente durante las entrevistas, en las que se señala que, en diversas ocasiones, el counter se transforma en un punto de interacción durante eventos sociales o activaciones organizadas por Estudio Palm.

Por otro lado, la ubicación estratégica del counter permite una visualización integral de la tienda, lo que contribuye a una mayor sensación de control y seguridad dentro del espacio.

En la imagen 10 seleccionada se presenta, a manera de boceto, una referencia de las medidas antropométricas aplicables al diseño de una tienda de ropa, específicamente para elementos como percheros y stands de exhibición, tanto altos como bajos.

Si bien las dimensiones mostradas en la imagen responden a estándares universales, resulta fundamental analizar y adaptar estas medidas al contexto local en el que se emplaza Estudio Palm, en la ciudad de Cuenca.

Tal como señala Ecuadorec (s. f.), la estatura promedio de la población ecuatoriana varía en función de factores como la genética, la alimentación, la etnia e incluso el estilo de vida, aspectos que deben ser considerados al momento de definir criterios ergonómicos y de accesibilidad en el diseño interior comercial.

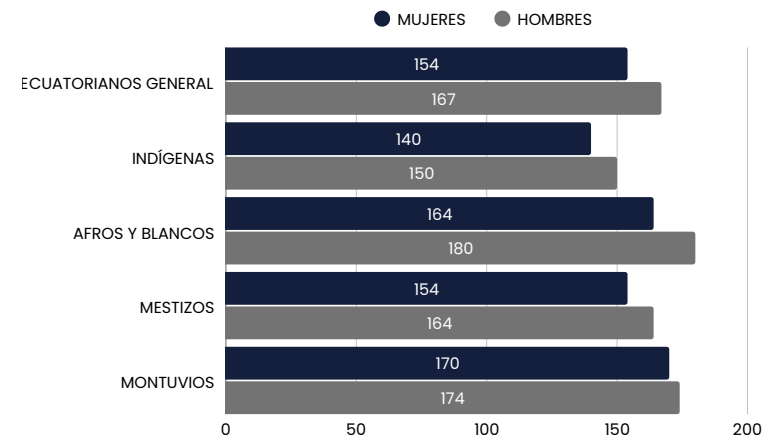


Tabla 13. Promedio de estaturas en centímetros. Elaboración Propia (2026). A partir de (Ecuadorec, s.f)

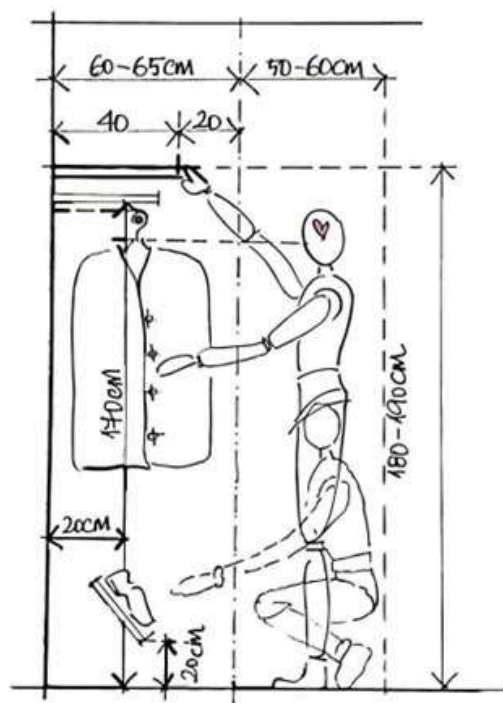


Imagen 12. Medidas ergonómicas. (Barbugian, sf)

<p>32 PULGADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ideal para kioscos pequeños, sistemas de punto de venta o salas de reuniones pequeñas. • Utilizado para puestos de atención al cliente o información • Tiene el tamaño ideal para espacios reducidos. • Asequible para microempresas.
<p>33-54 PULGADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se implementan en salas de conferencia, aulas y para publicidad en espacios comerciales. • Pantalla grande pero manejable en caso de ser implementada en espacios moderados. • Brinda mayor visibilidad. • Una excelente alternativa para el desarrollo de trabajos colaborativos.
<p>55-más PULGADAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opción ideal para áreas con mucho tráfico y equipos numerosos. • Encontramos estos tamaños en salas de exposiciones, stands o ferias comerciales. • En cuanto a su uso principal se puede mencionar la señalización digital.

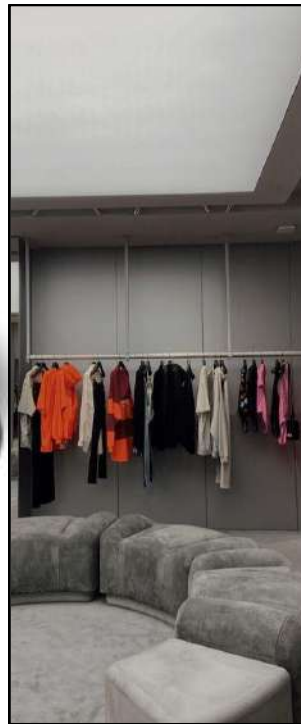
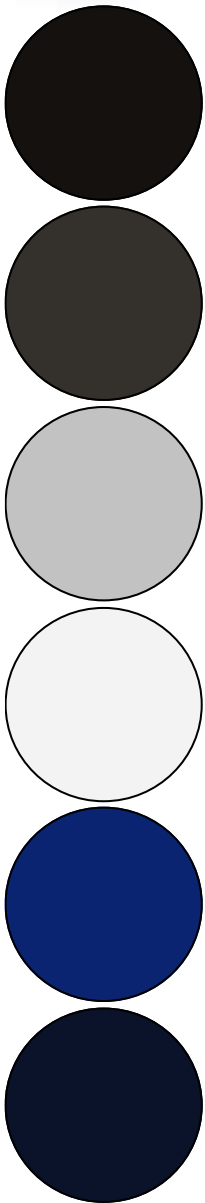
Tabla 14. Tamaños de pantallas táctiles (características y usos). Elaboración propia (2026). A partir de (U-Touch Tech, 2025)

Al integrar elementos tecnológicos en el diseño, resulta fundamental considerar las dimensiones adecuadas en función de la funcionalidad prevista. Por este motivo, los dispositivos se han clasificado en tres grupos según su tamaño en pulgadas, tal como se detalla en la tabla 14.

La categoría identificada con color azul marino corresponde al tamaño más adecuado para el presente proyecto, de acuerdo con las características técnicas y criterios de aplicación señalados por U-Touch Tech (2025).

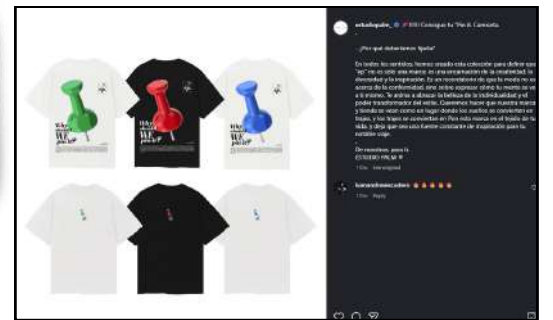
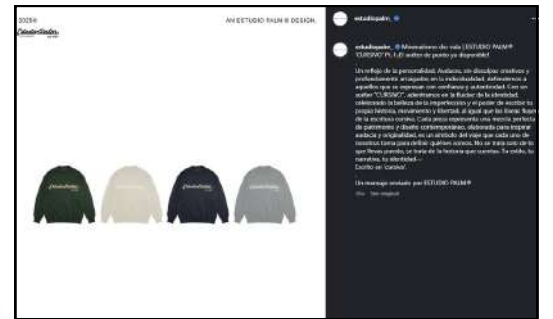
MOODBOARDS

PALETA CROMÁTICA



POP DE COLOR

RESALTAR PRENDAS



MINIMALISMO INDUSTRIAL



Imagen 14. Moodboard matérico. Elaboración propia (2026)



Imagen 15. Moodboard integración digital. Elaboración propia (2026)

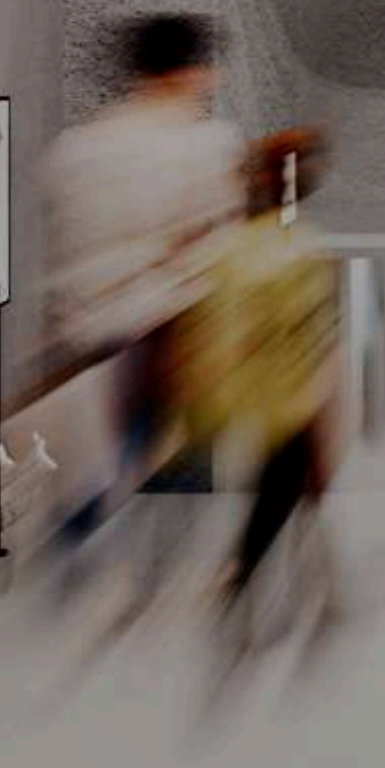
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El desarrollo de este capítulo permitió establecer los criterios conceptuales, funcionales y tecnológicos que orientarán la propuesta de diseño interior para Estudio Palm. A partir de la investigación previa, se definió al diseño híbrido como eje principal del proyecto, integrando estrategias físicas y digitales con el objetivo de mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación entre el usuario y la marca.

Asimismo, se identificaron principios rectores relacionados con identidad de marca, experiencia de usuario, integración digital y funcionalidad, los cuales garantizan coherencia entre la esencia minimalista e industrial de Estudio Palm y las nuevas herramientas tecnológicas propuestas. Del mismo modo, el análisis de referentes y recursos tecnológicos permitió seleccionar estrategias viables que responden tanto a las necesidades de los clientes como a los requerimientos operativos del personal.

Por otro lado, el estudio funcional y ergonómico evidenció la importancia de generar una distribución flexible, eficiente y adaptable a las dinámicas comerciales y sociales de la marca. Finalmente, los moodboards y estrategias desarrolladas consolidan una propuesta integral donde la tecnología, la estética y la experiencia sensorial trabajan conjuntamente para transformar la tienda física en un espacio interactivo, contemporáneo y diferenciador dentro del retail actual.

NEW COLLECTION



PAY AND GO

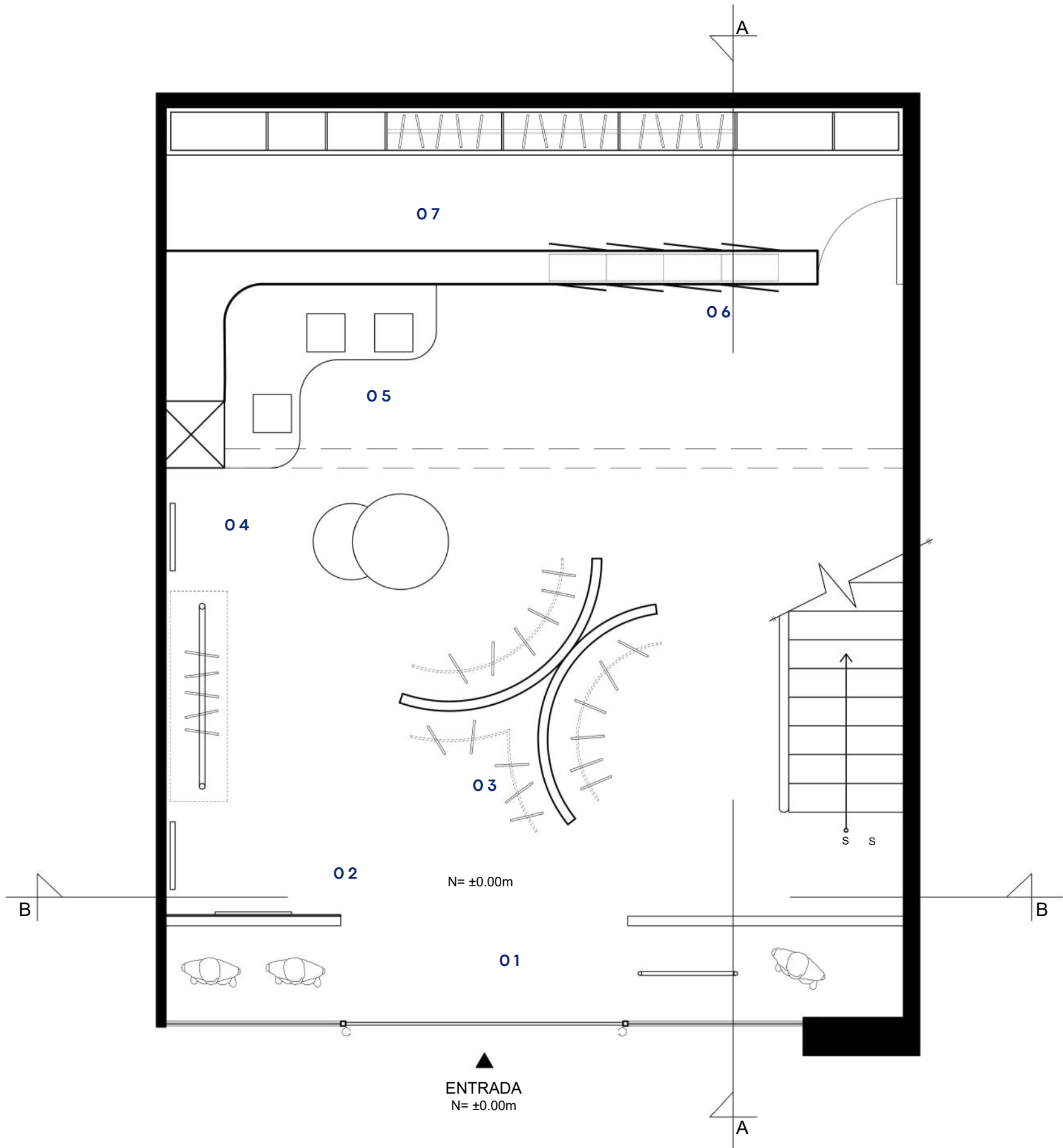


OR

PROYECTO DE DISEÑO

El presente capítulo desarrolla la propuesta final de diseño interior para Estudio Palm, basada en los análisis y lineamientos establecidos en los capítulos anteriores. La propuesta busca responder a las necesidades funcionales, estéticas y tecnológicas identificadas durante la investigación, planteando un espacio retail híbrido que combine la experiencia física con herramientas digitales orientadas a mejorar la interacción entre el usuario y la marca.

A lo largo del capítulo se presentan las decisiones de diseño relacionadas con distribución espacial, mobiliario, materialidad, iluminación y estrategias tecnológicas integradas dentro del espacio comercial. Asimismo, se exponen los criterios conceptuales y operativos que permiten consolidar una propuesta coherente con la identidad minimalista e industrial de Estudio Palm, priorizando la funcionalidad, la experiencia sensorial y la innovación dentro del entorno retail contemporáneo.

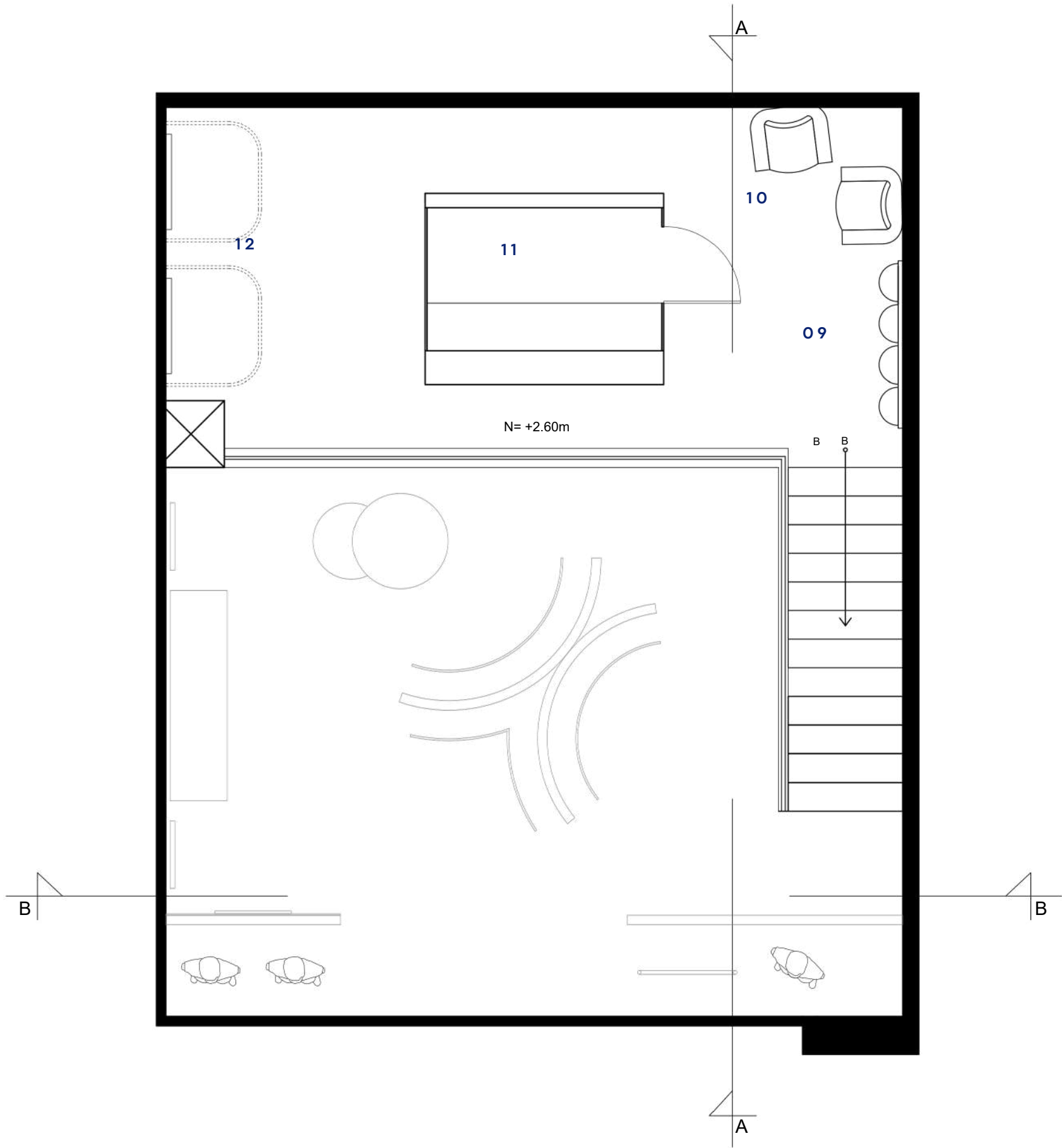


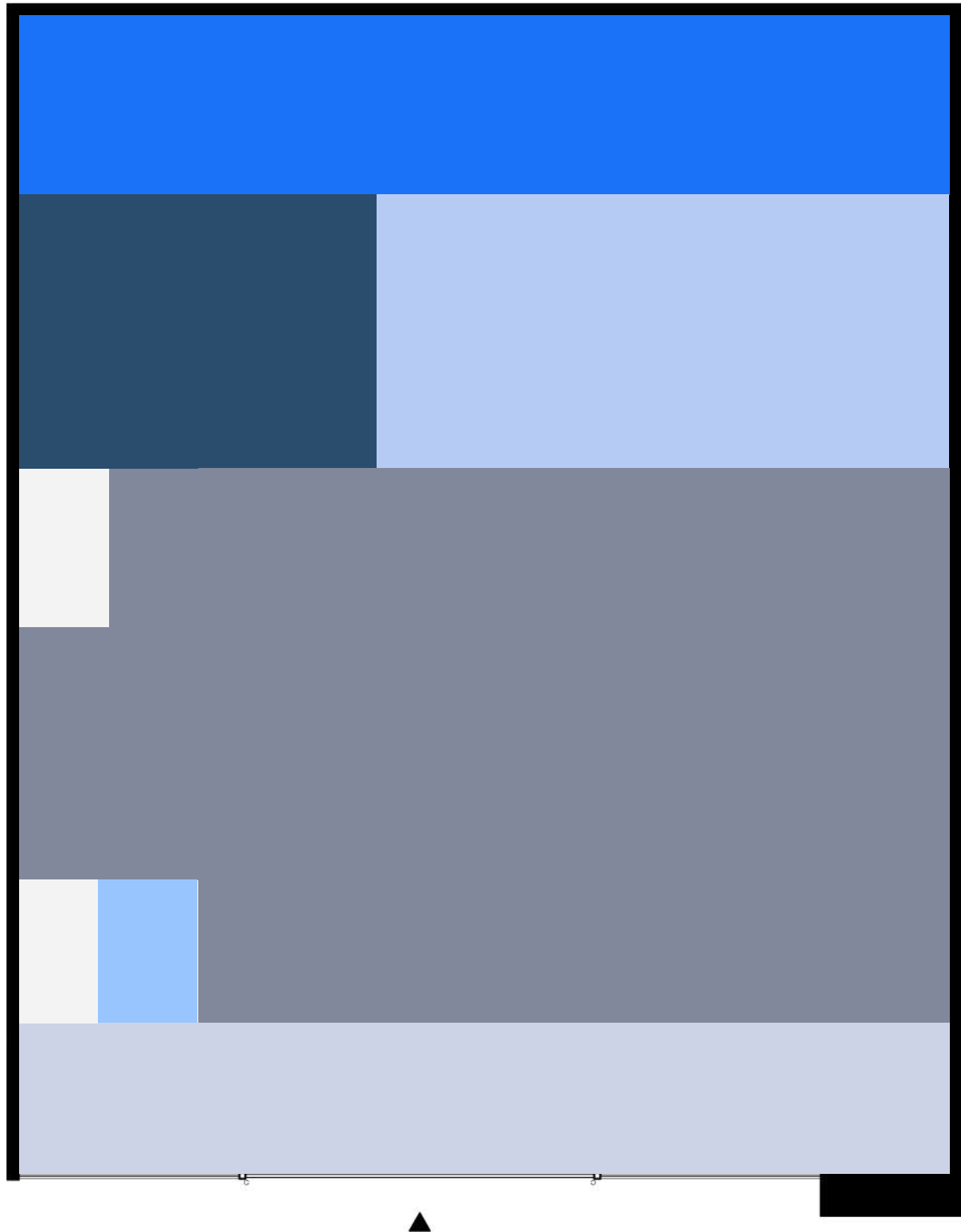
PLANTA BAJA

ESC 1:50

LISTADO DE ESPACIOS

- 01 Escaparates
- 02 Probadores inteligentes
- 03 zona de exhibición
- 04 Pantallas interactivas
- 05 Pay and go
- 06 Click and collect
- 07 Bodega



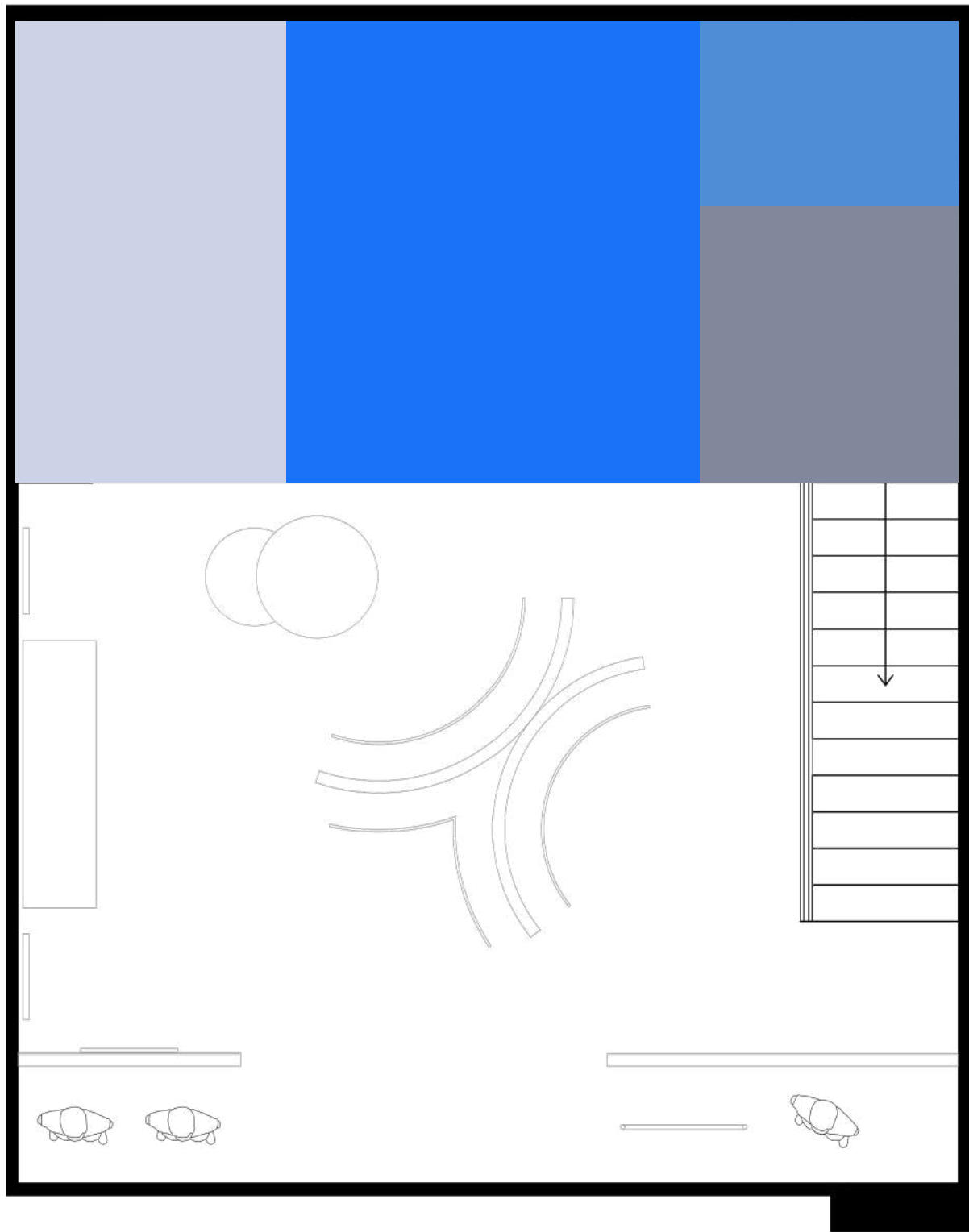


PLANTA BAJA ZONIFICADA

ESC 1:50

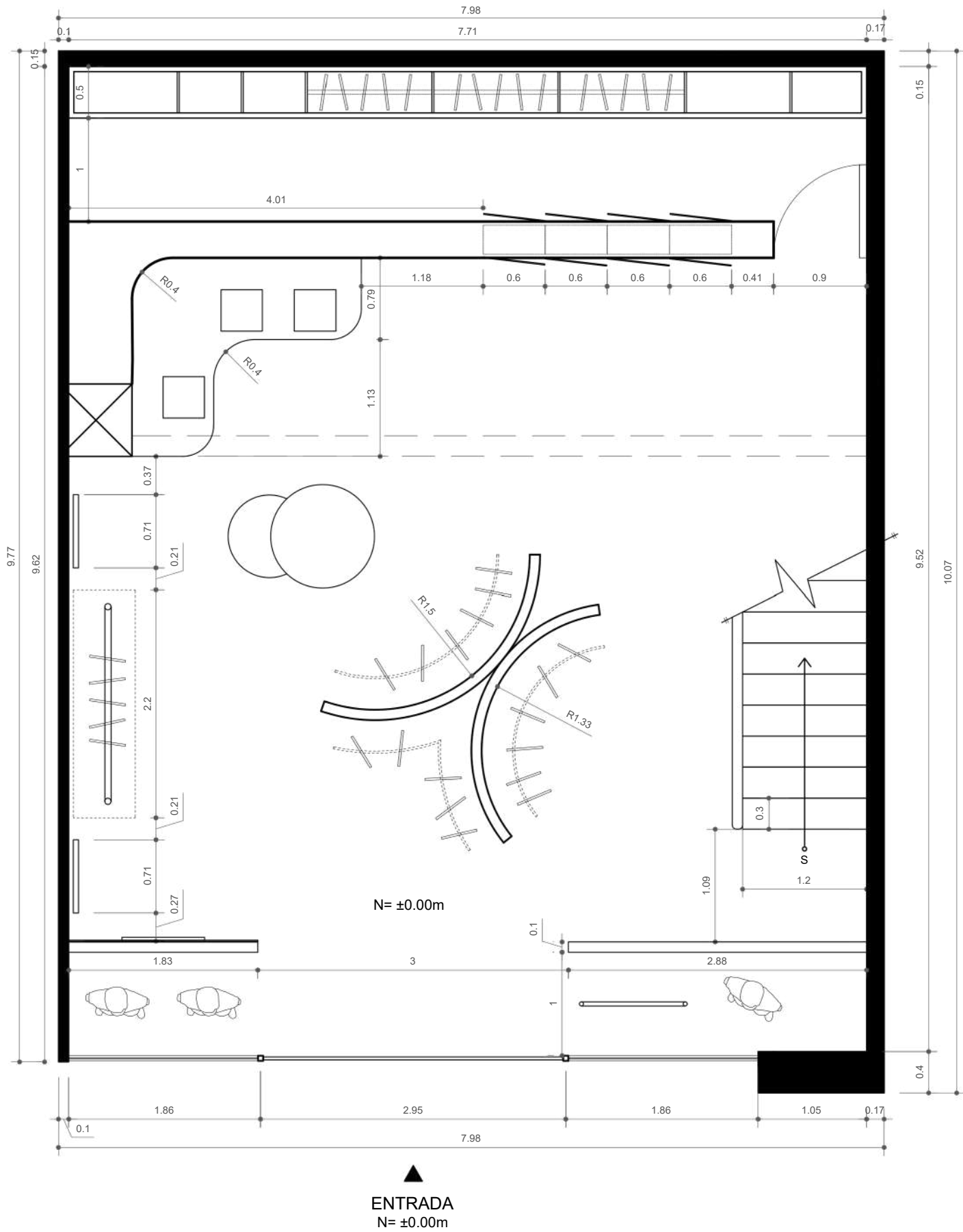
SIMBOLOGÍA

-  Escaparates
-  Probadores inteligentes
-  Zona exhibición
-  Pantallas interactivas
-  Pay and go
-  Click and collect
-  Bodega

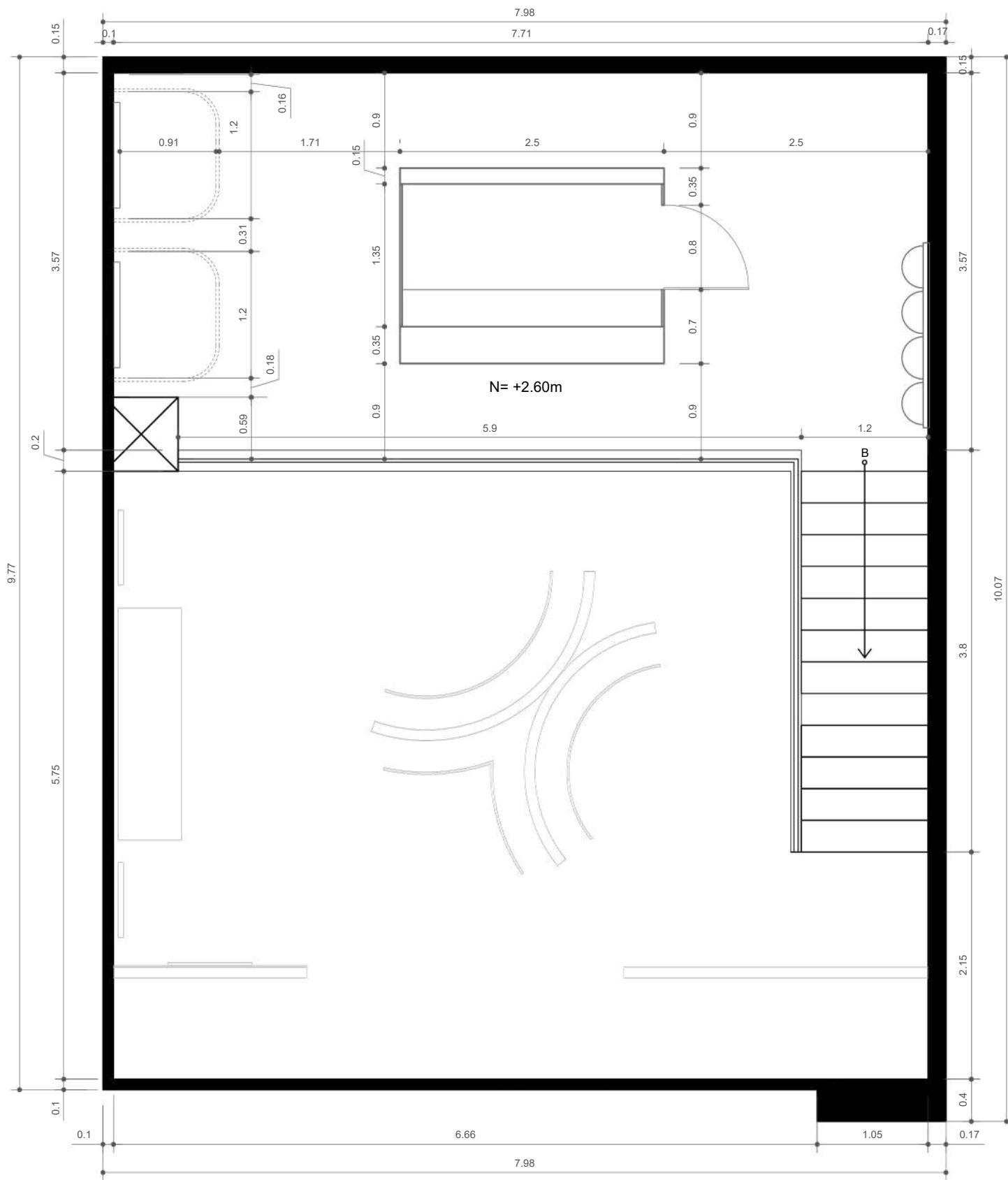


SIMBOLOGÍA

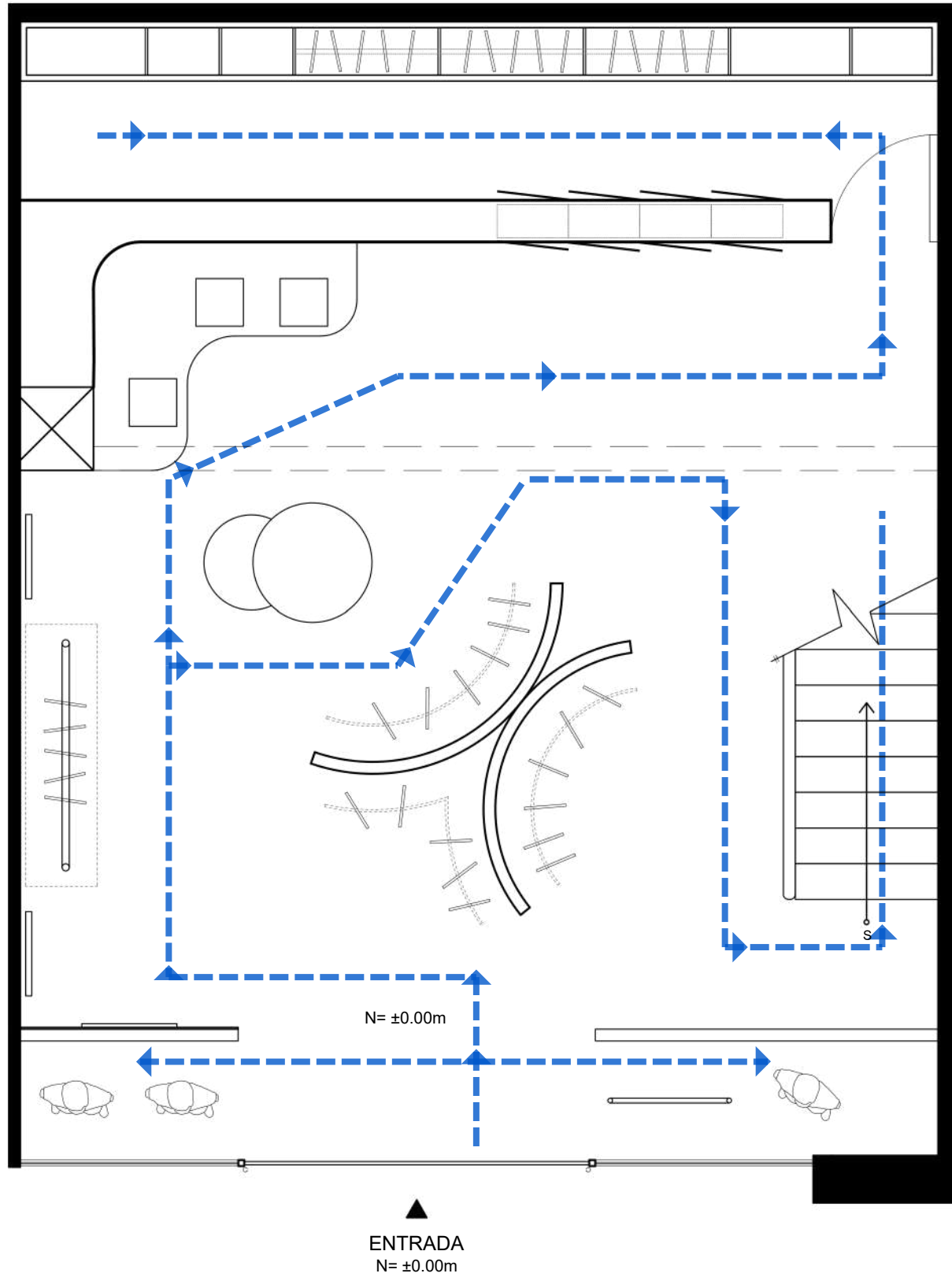
-  Zona de exhibición
-  Zona de descanso
-  Counter
-  Probadores



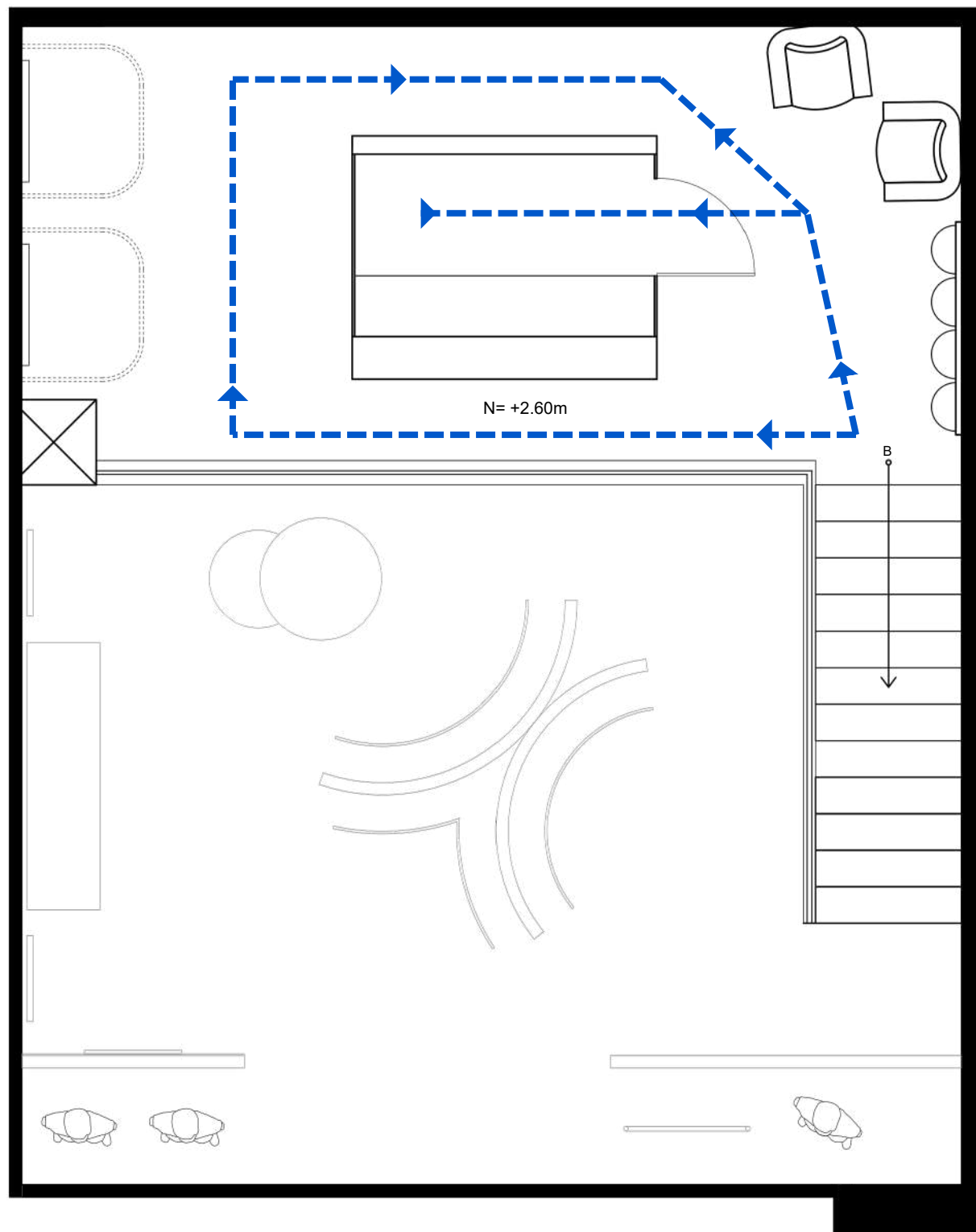
PLANTA BAJA ACOTADA

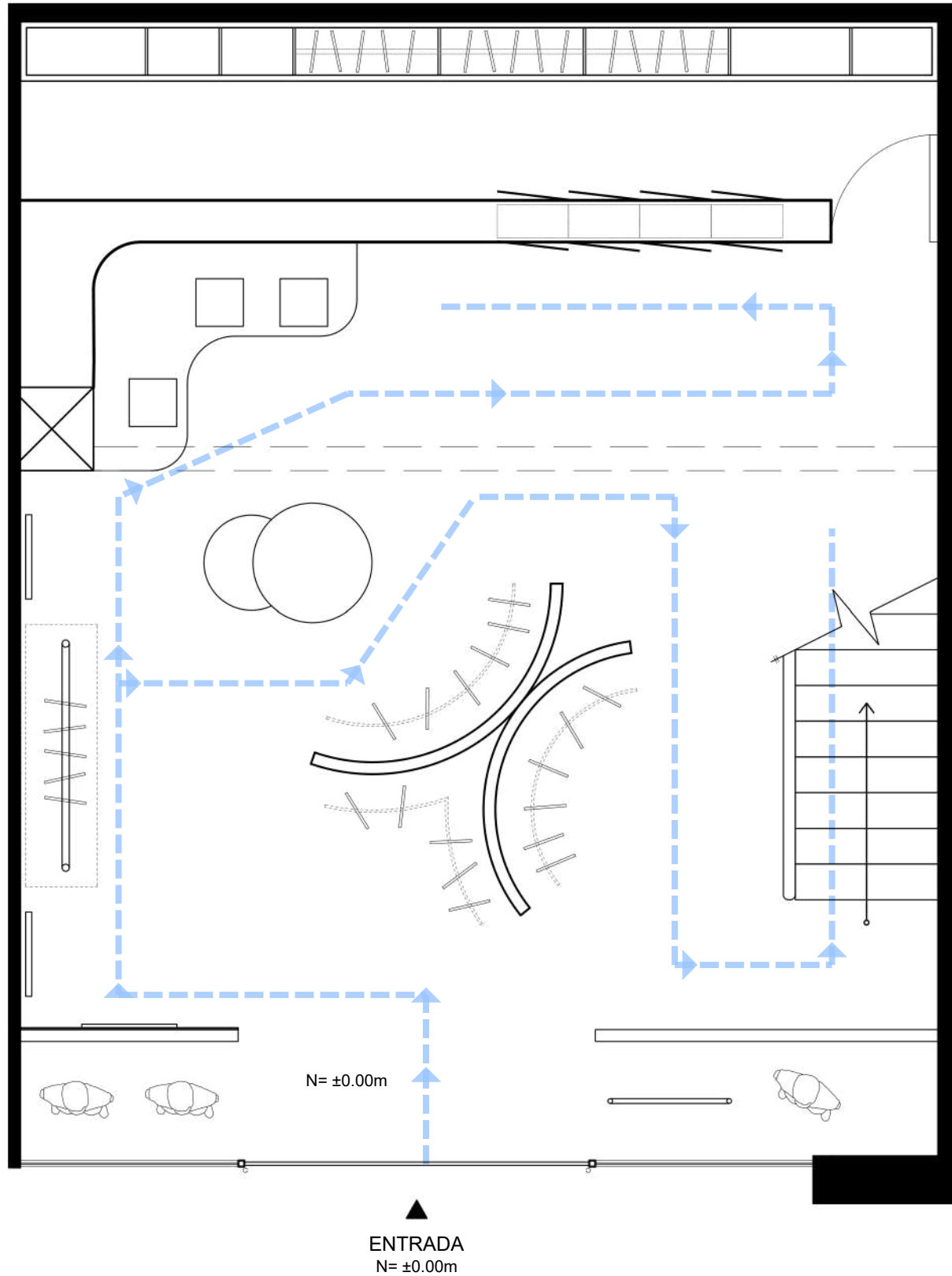


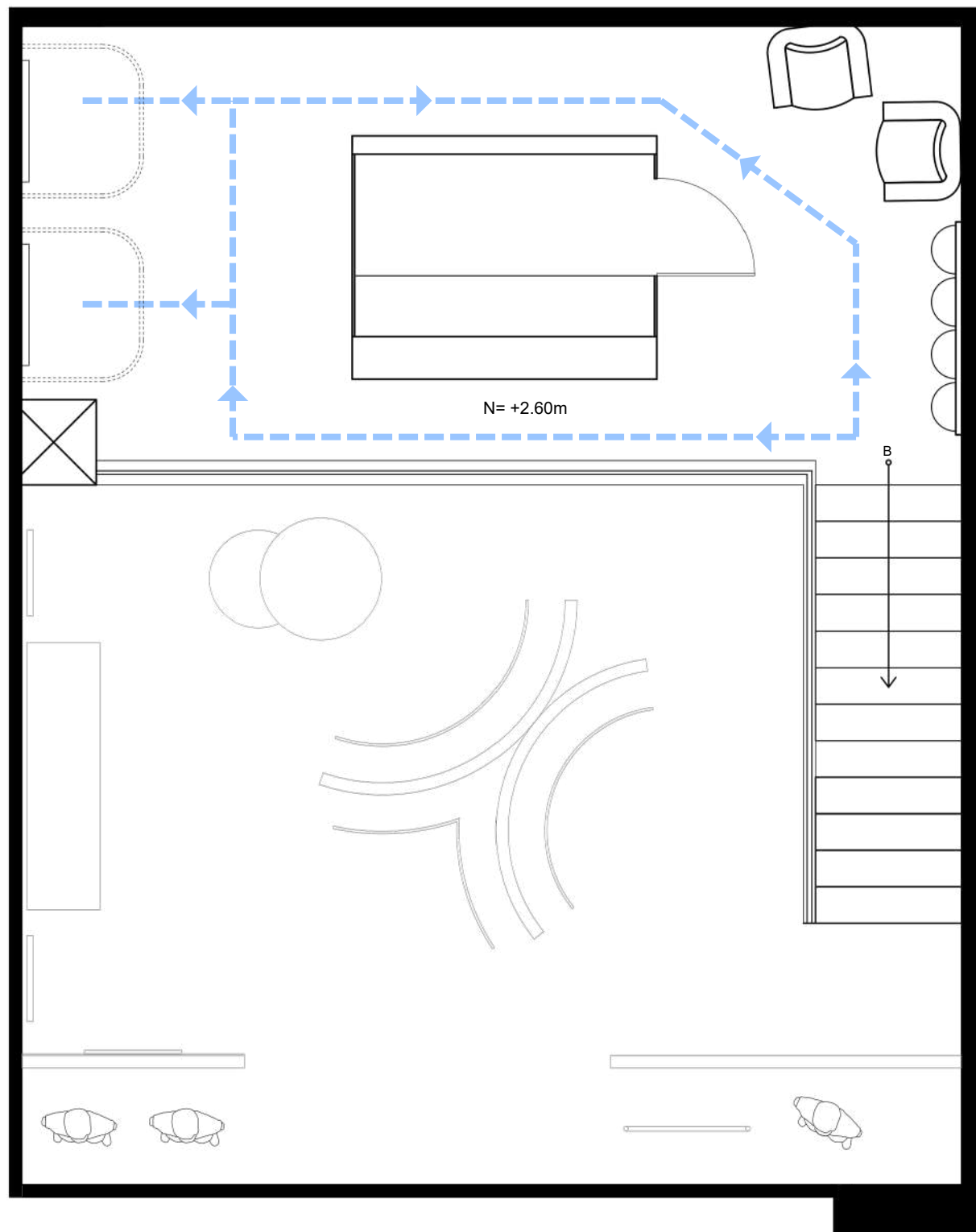
PLANTA ALTA ACOTADA

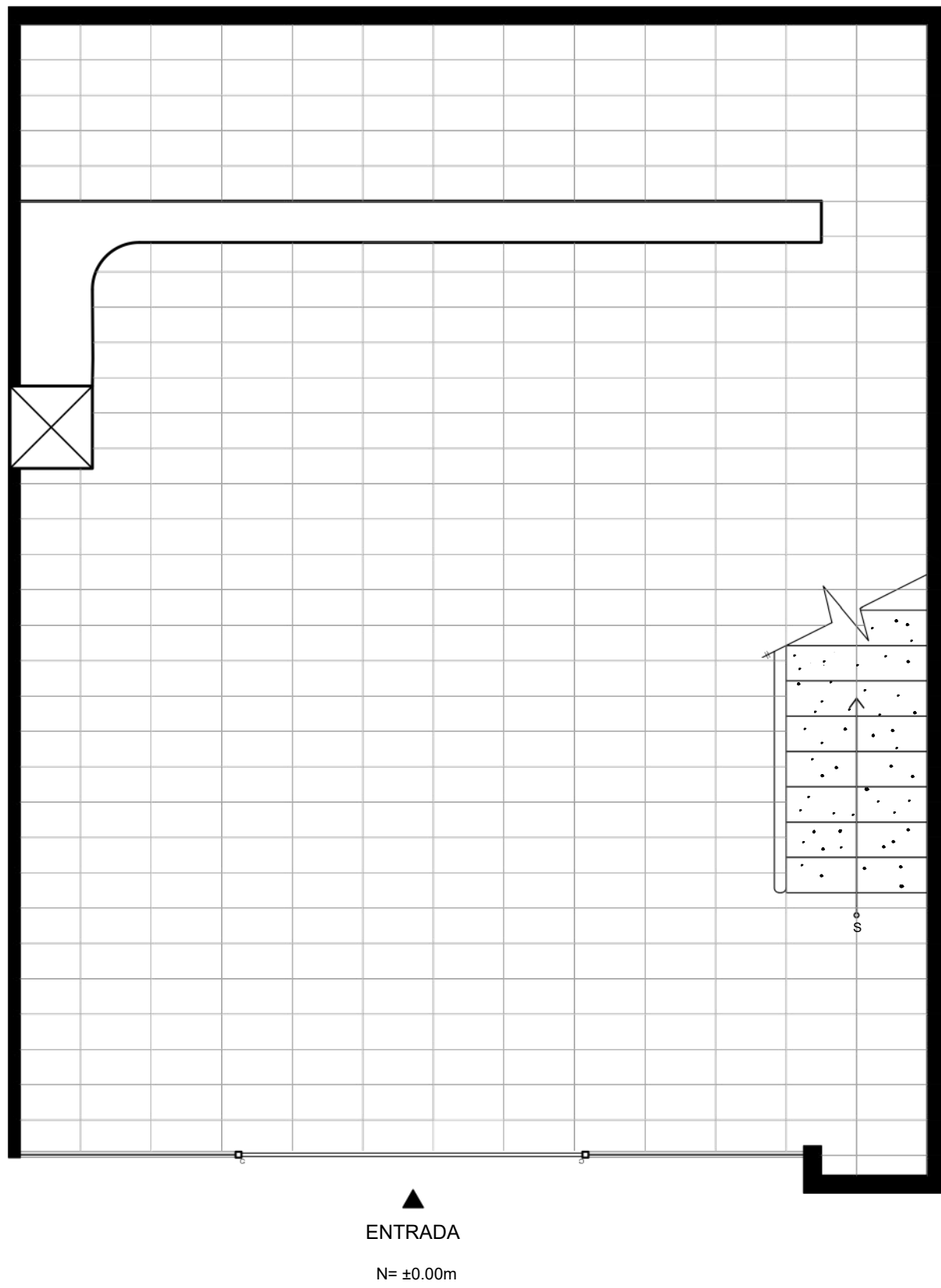


PLANTA BAJA CIRCULACIÓN EMPLEADOS









SIMBOLOGÍA



Hormigón pulido

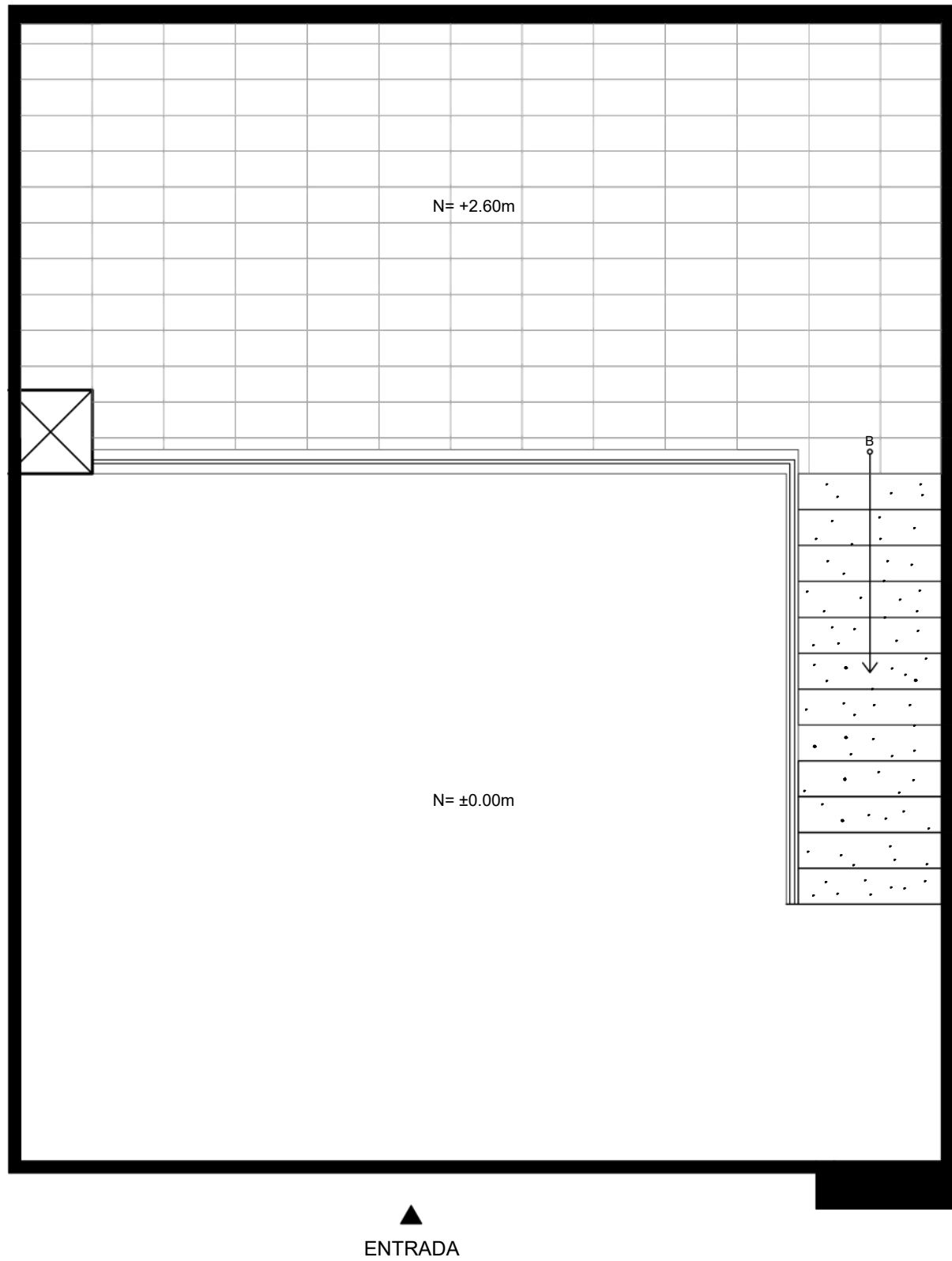


Cerámica Uptown-Graiman.

Color: Gris

Código: 860501e

Formato: 30x60cm



SIMBOLOGÍA



Hormigón pulido

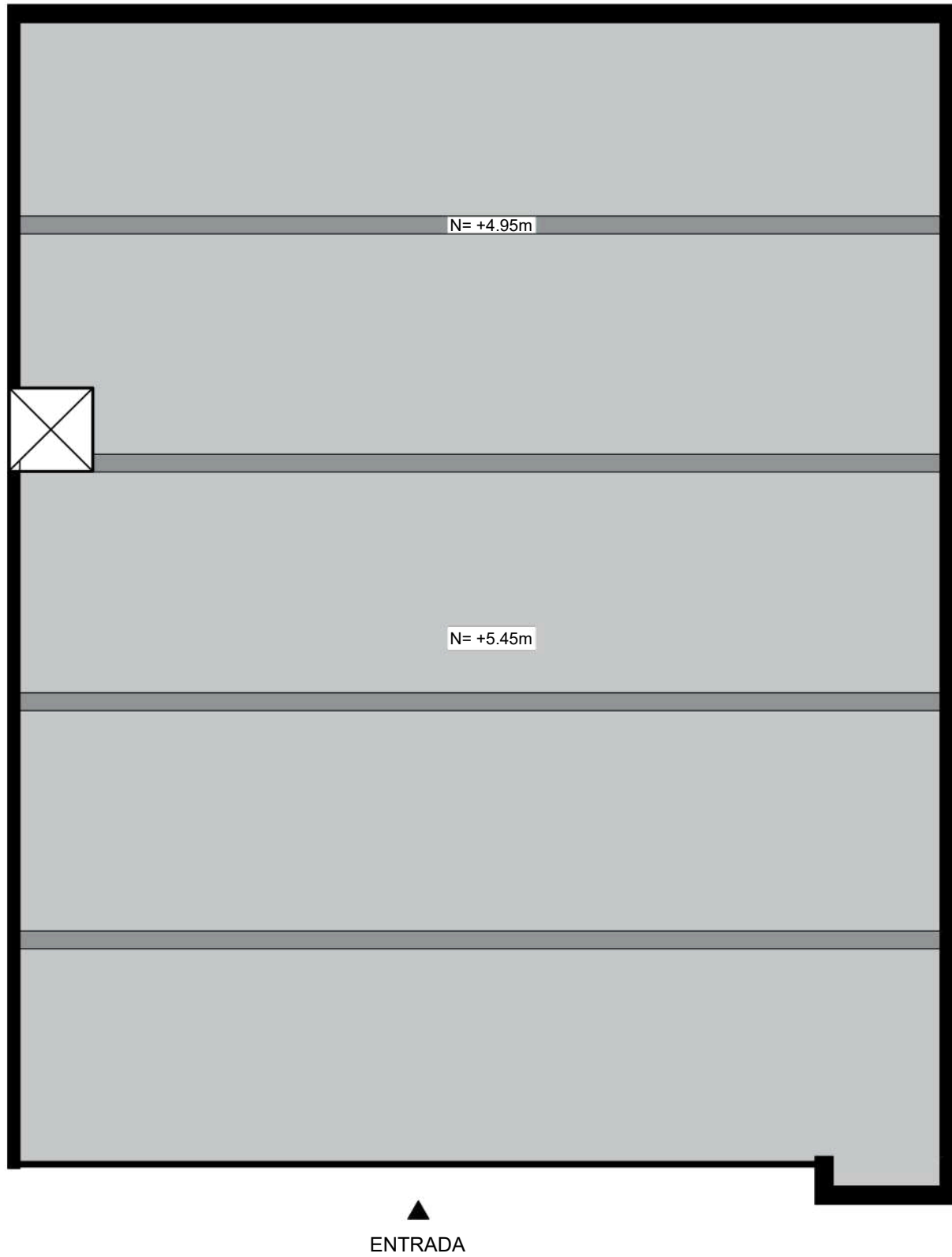


Cerámica Uptown-Graiman.

Color: Gris

Código: 860501e

Formato: 30x60cm



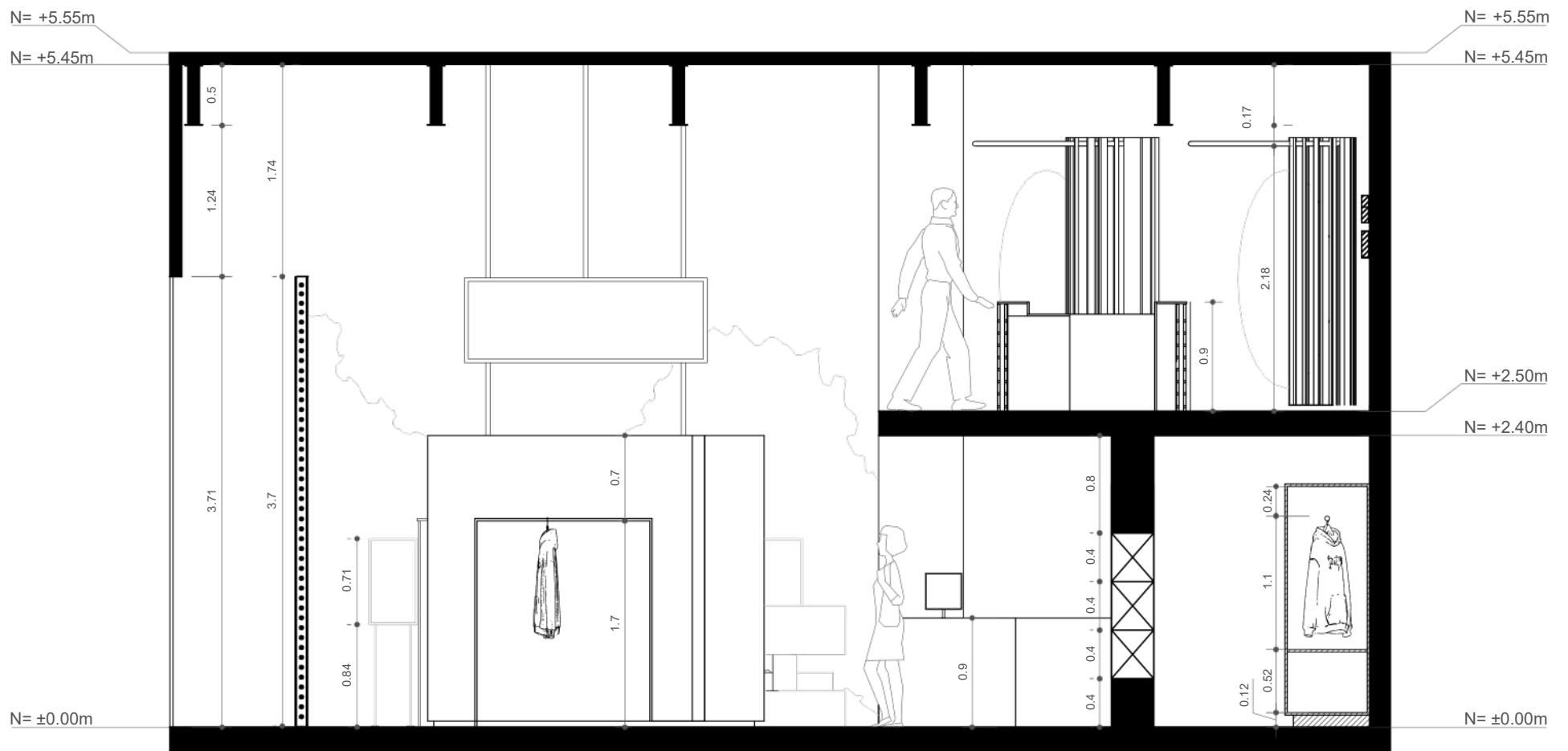
SIMBOLOGÍA



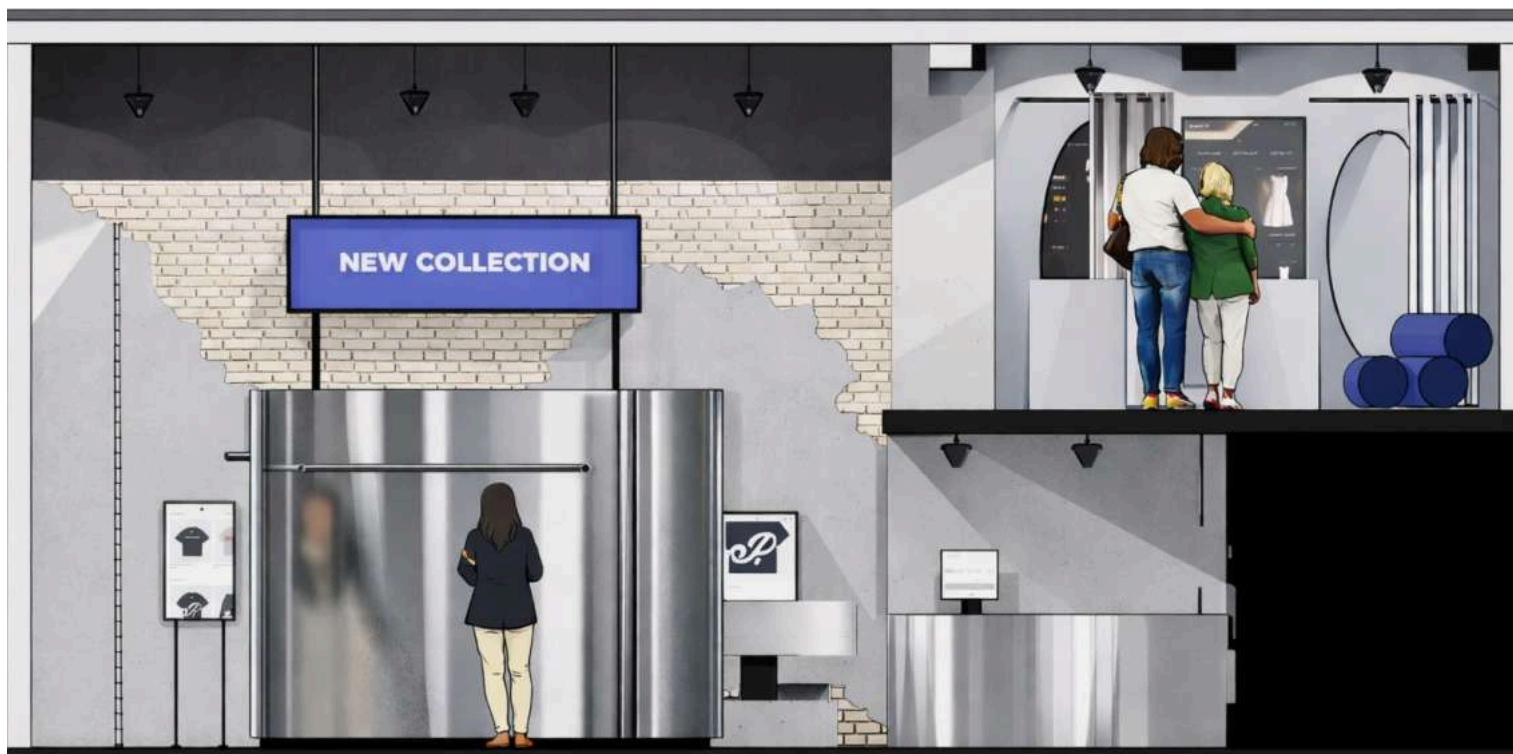
Placa colaborante.
Terminado: pintura mate
negra



Vigas IPE 500X150mm.
Terminado: Pintura mate
negra



CORTE A-A



VISUALIZACIÓN A COLOR

CORTE LONGITUDINAL

N= +5.55m

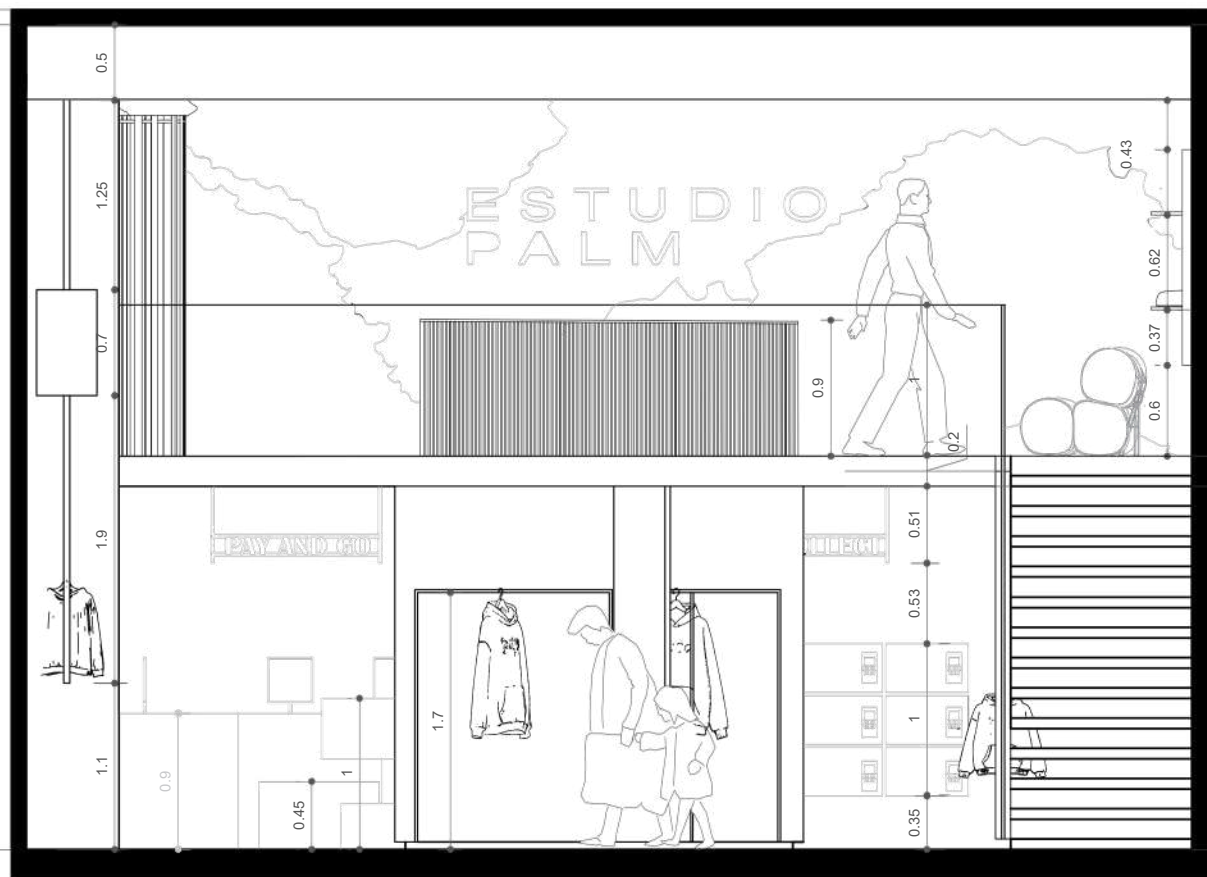
N= +5.45m

N= +5.55m

N= +5.45m

N= ±0.00m

N= ±0.00m



CORTE B-B



VISUALIZACIÓN A COLOR

PERSPECTIVAS 3D

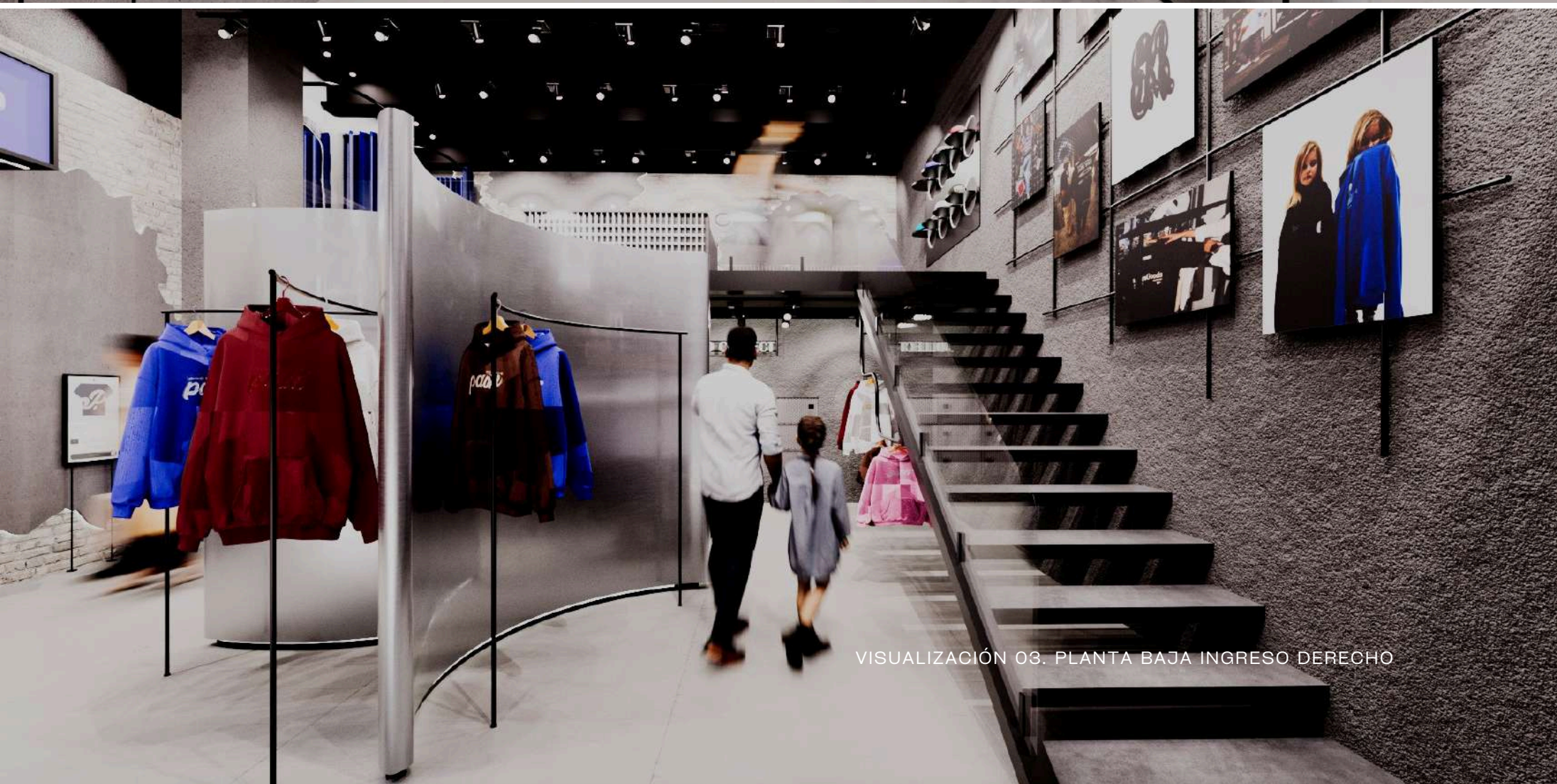
ESTUDIO PALM®



VISUALIZACIÓN 01. INGRESO_FACHADA



VISUALIZACIÓN 02. PLANTA BAJA INGRESO IZQUIERDO



VISUALIZACIÓN 03. PLANTA BAJA INGRESO DERECHO



VISUALIZACIÓN 04. PLANTA BAJA VISTA AL INGRESO IZQUIERDO



VISUALIZACIÓN 05. PLANTA BAJA ZONA CLICK AND COLLECT



VISUALIZACIÓN 06. PLANTA ALTA



VISUALIZACIÓN 07. PLANTA ALTA

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El desarrollo de la propuesta final permitió consolidar un diseño interior que responde de manera integral a las necesidades de Estudio Palm y a las nuevas dinámicas del retail contemporáneo. A través de la integración de estrategias tecnológicas, funcionales y sensoriales, se logró plantear un espacio híbrido capaz de fortalecer la experiencia de compra y optimizar tanto la interacción del usuario como los procesos operativos de la tienda.

Asimismo, la propuesta mantiene coherencia con la identidad visual y conceptual de la marca, incorporando elementos minimalistas e industriales que refuerzan su esencia y diferenciación dentro del mercado. La distribución espacial, el mobiliario y las herramientas digitales fueron diseñados para generar un recorrido más dinámico, eficiente e interactivo, promoviendo una relación más cercana entre el cliente y el espacio comercial.

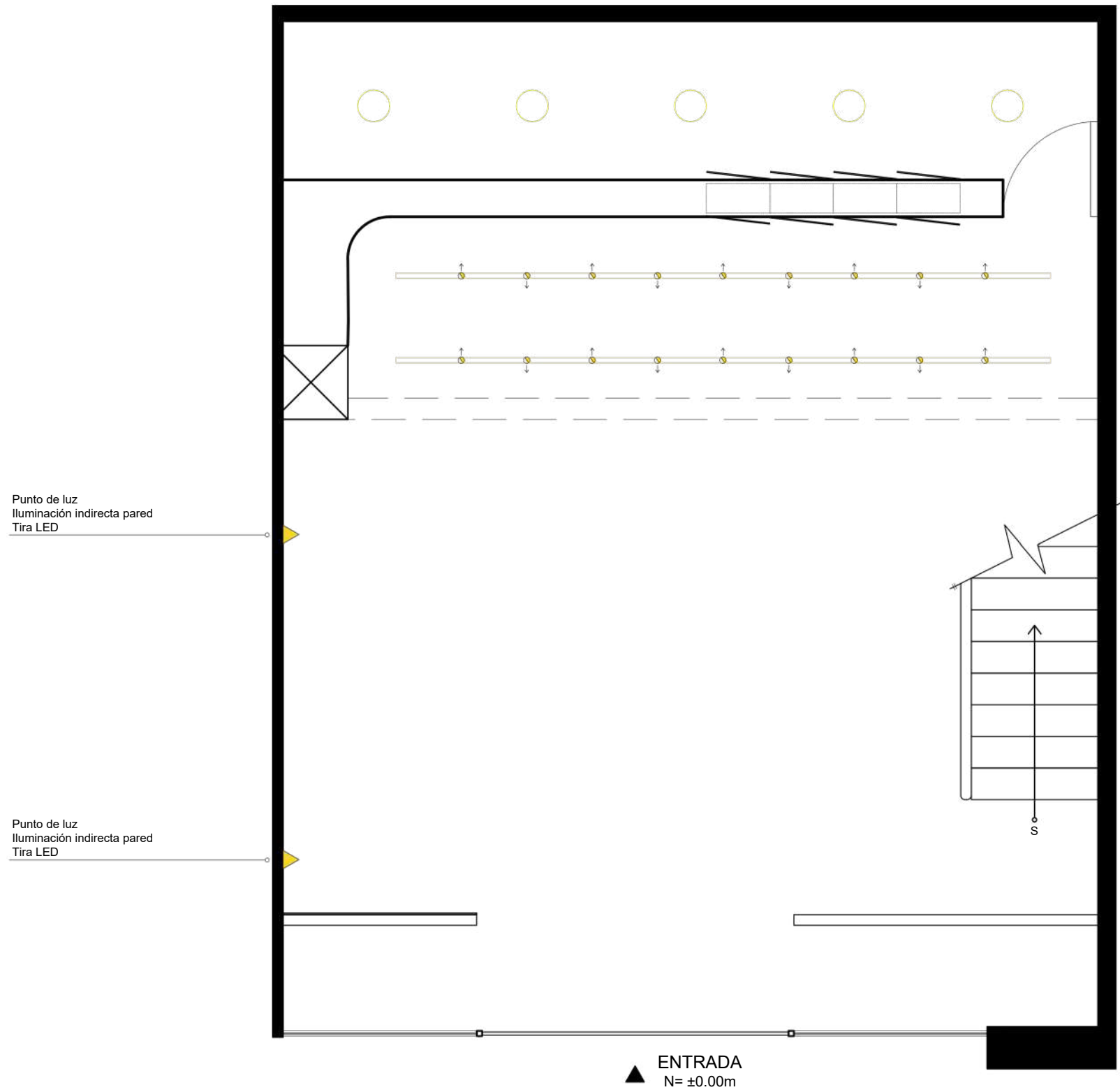
Finalmente, el proyecto evidencia cómo el diseño interior puede convertirse en una herramienta estratégica para adaptar las tiendas físicas a las exigencias actuales del consumidor, transformando el espacio retail en una experiencia innovadora, funcional y conectada con el entorno digital.

04

FACTIBILIDAD

El presente capítulo tiene como finalidad evaluar la factibilidad técnica, constructiva y económica de la propuesta de diseño interior para Estudio Palm. A partir del desarrollo conceptual y espacial planteado en los capítulos anteriores, se analizan los aspectos necesarios para determinar la viabilidad de ejecución del proyecto, considerando recursos materiales, sistemas constructivos, requerimientos técnicos y estimaciones presupuestarias.

Asimismo, se estudian los procesos y elementos que intervienen en la implementación de la propuesta, con el objetivo de garantizar que las soluciones planteadas sean funcionales, factibles y coherentes con las necesidades operativas y comerciales de la marca. De esta manera, el capítulo permite sustentar la viabilidad integral del proyecto desde una perspectiva técnica y económica.



PLANTA BAJA ILUMINACIÓN

SIMBOLOGÍA



MARCA

Almacen Juan
Montero_Kuarzo Lighting

Almacen Juan
Montero_Kuarzo Lighting

Kywi_ VOLTECK LAIT

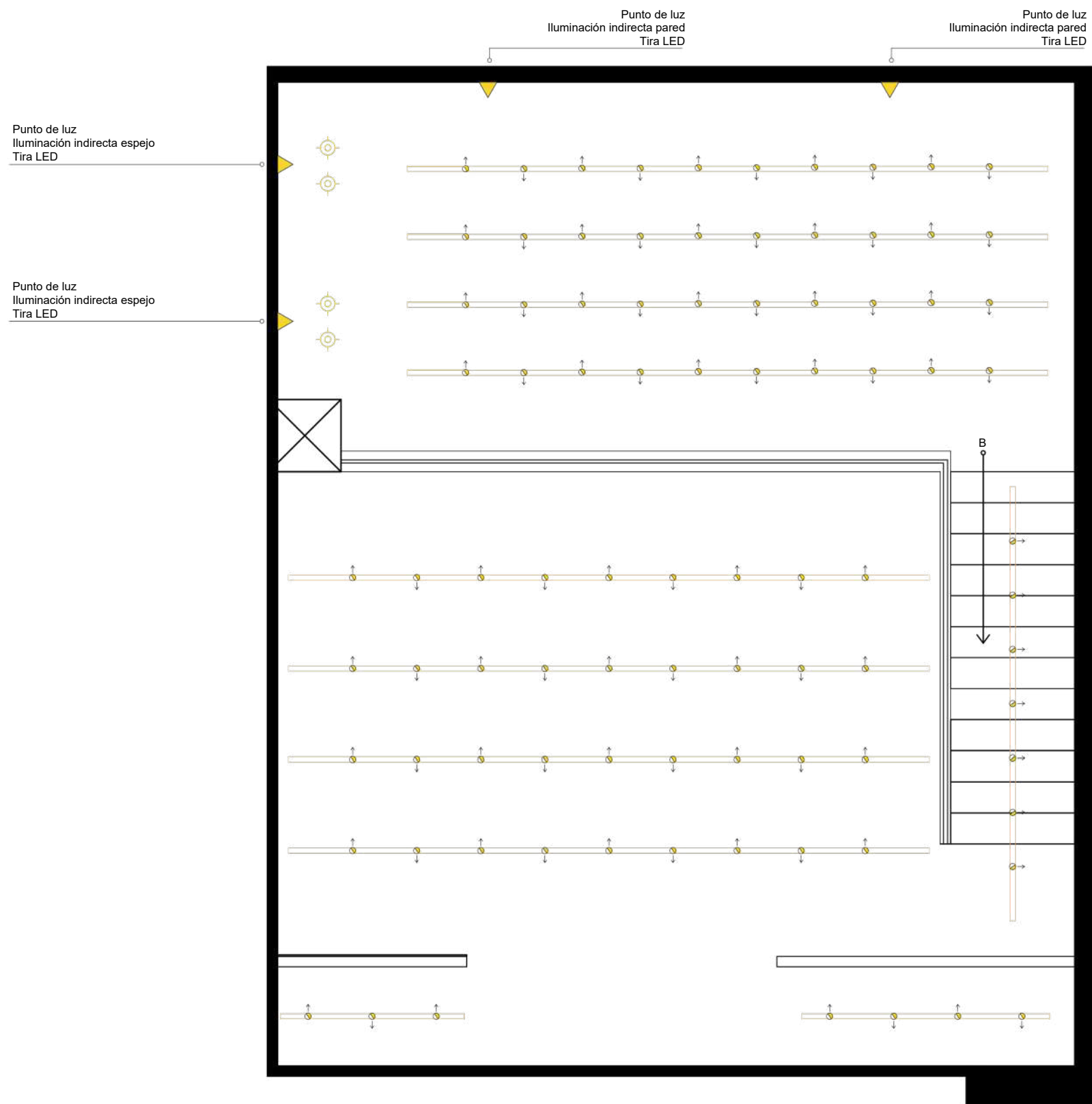
DETALLES

1. Riel magnéticaa sobrepuesta negra /
Aluminio. Med: 300x48x25mm Cod:
010960

2. Spot magnético dirigible negro
Aluminio + Acero + Pc. 12w Med:
84x40x130mm Cod: 030294

Plafon LED redondo negro 3 tonos de luz 3k,4k,6k 300x50mm /
24w Cod: 200190

Tira de LED de 5 m 18 W para interior y exterior Cod: 568123



SIMBOLOGÍA

MARCA

DETALLES



Almacen Juan
Montero_Kuarzo Lighting

1. Riel magnéticaa sobrepuesta negra /
Aluminio. Med: 300x48x25mm Cod:
010960

2. Spot magnético dirigible negro
Aluminio + Acero + Pc. 12w Med:
84x40x130mm Cod: 030294



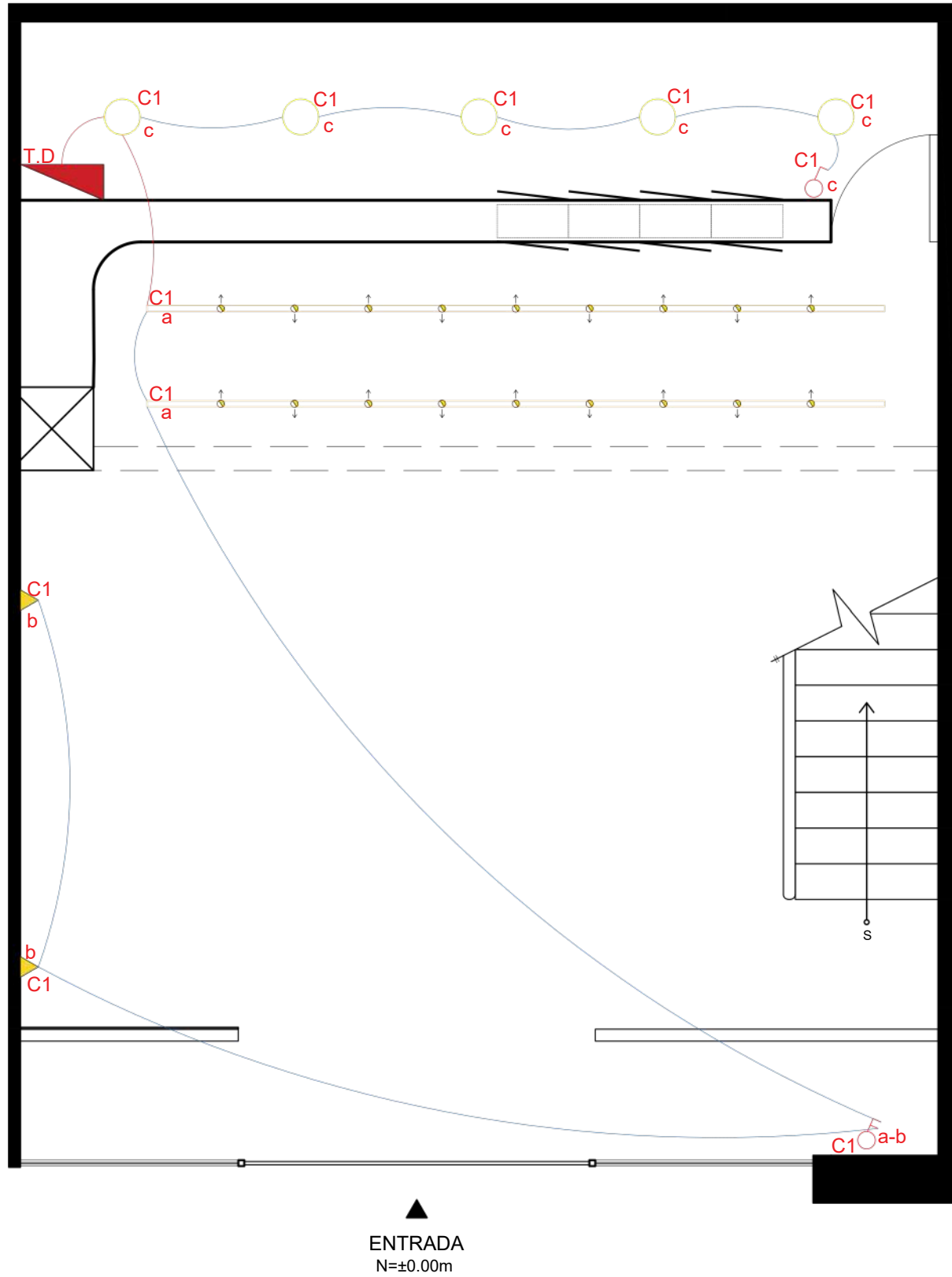
Almacen Juan
Montero_Kuarzo Lighting

Spot sobrepuesto movible / Convertible GU10_ Negro 55x190mm
/ 12w Cod: 032145



Kywi_ VOLTECK LAIT

Tira de LED de 5 m 18 W para interior y exterior Cod: 568123



SIMBOLOGÍA



Interruptor simple



Interruptor doble



Tablero de distribución



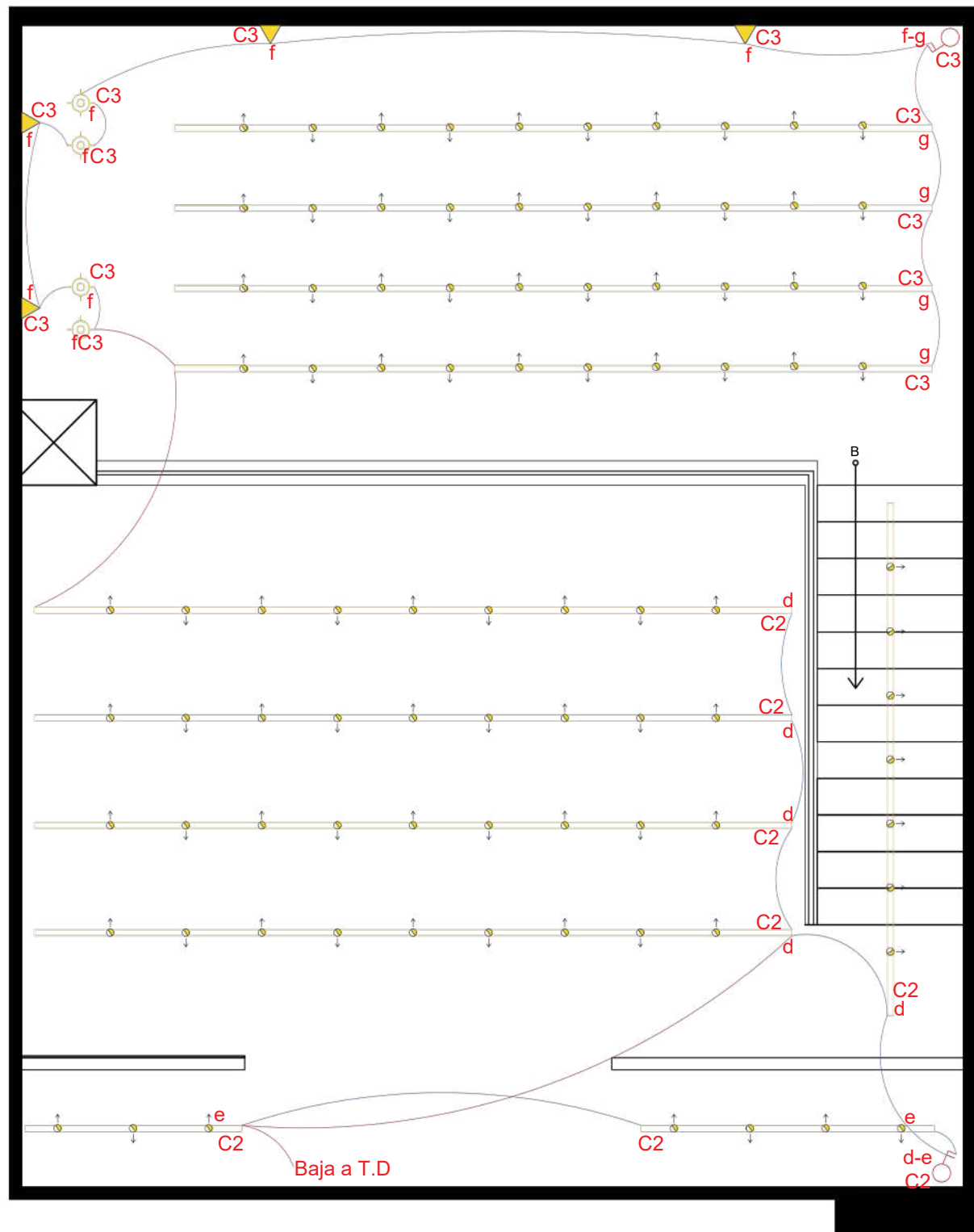
Plafón LED redondo



Riel magnética + spot dirigible



Punto de luz: Tira LED



SIMBOLOGÍA



Interruptor doble



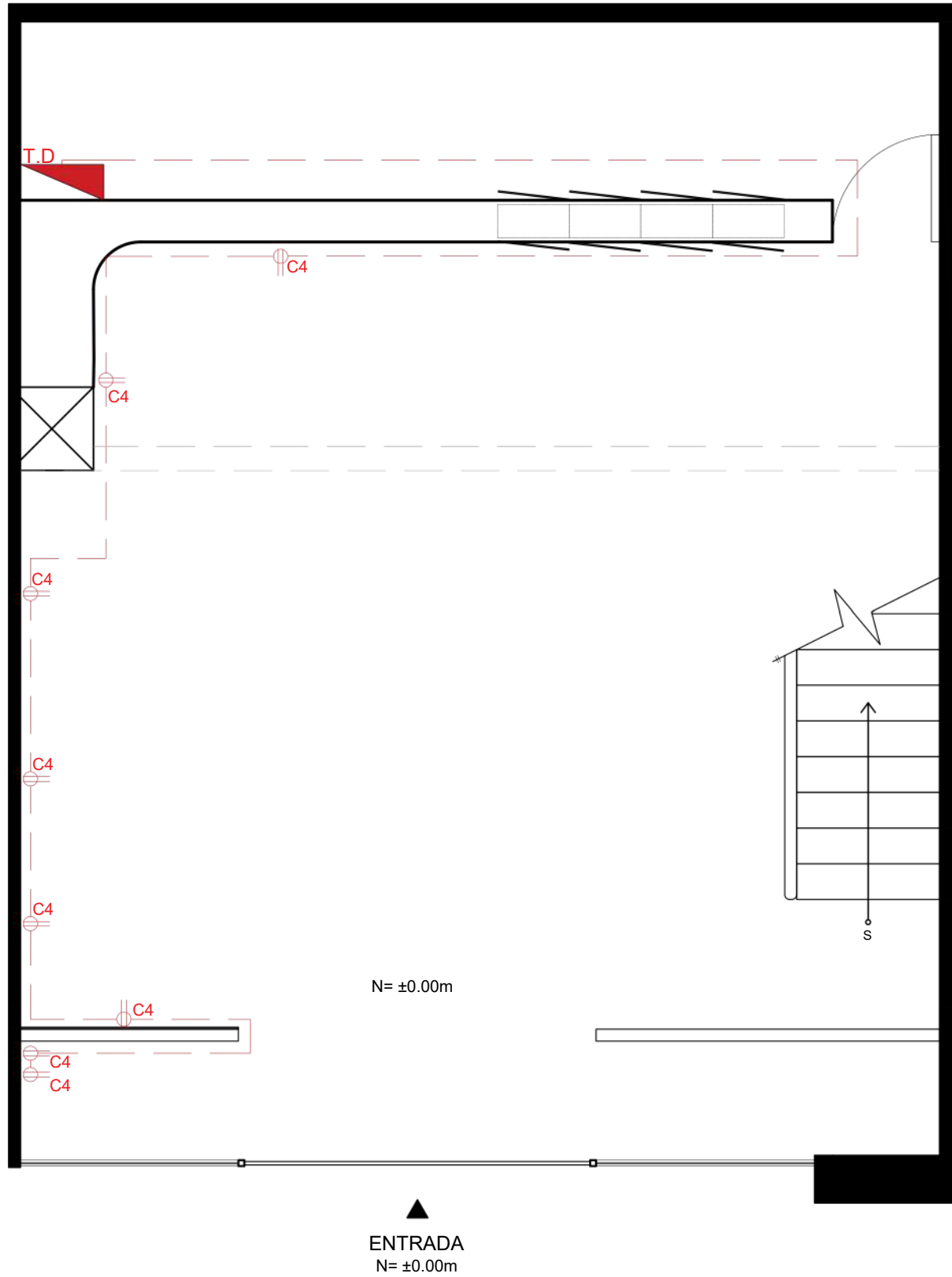
Spot sobrepuesto móvil



Riel magnética + spot dirigible



Punto de luz: Tira LED



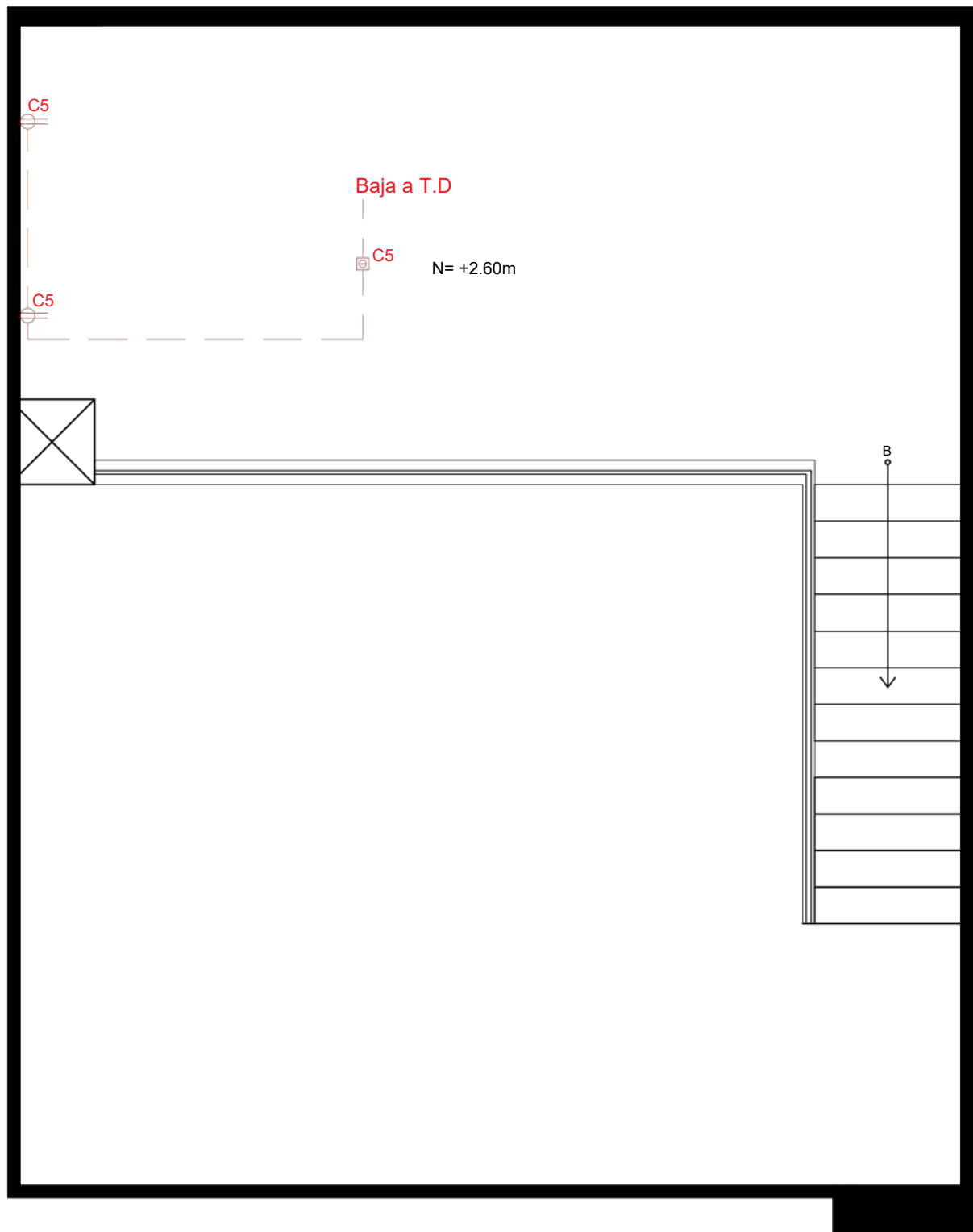
SIMBOLOGÍA



Tomacorriente doble pared 110v



Tablero de distribución



SIMBOLOGÍA



Tomacorriente doble pared 110v



Tomacorriente doble entrada piso 110v



Tablero de distribución

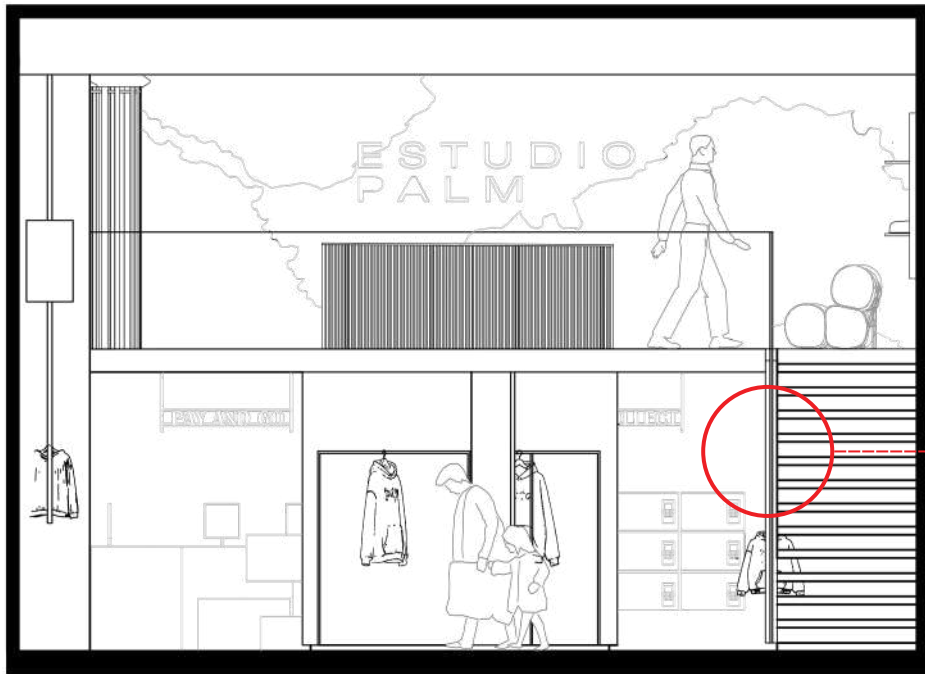
DETALLES

CONSTRUCTIVOS

NEW COLLECTION

NEW COLLECTION

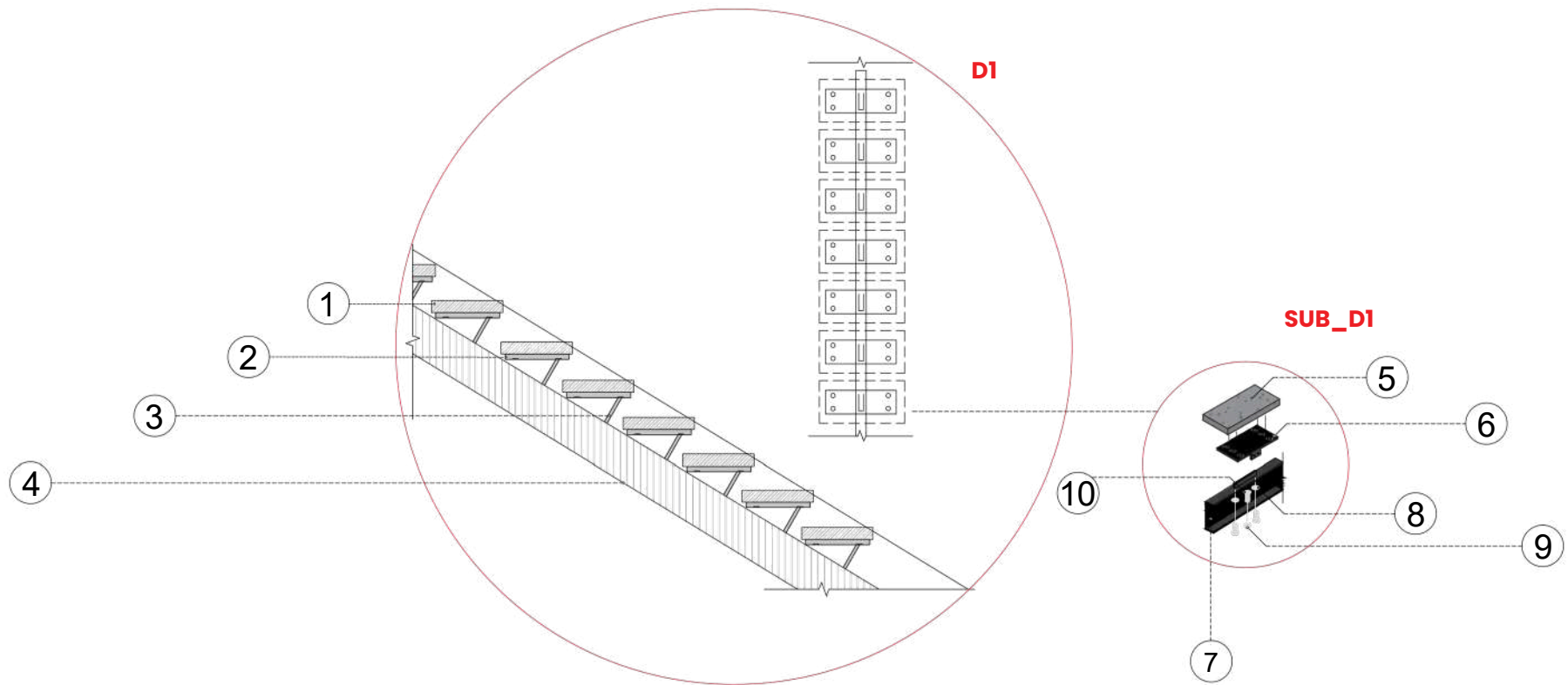




D1
 ESTRUCTURA Y HERRAJE DE ESCALERA
 CON ESTRUCTURA DE ACERO Y
 HUELLAS DE HORMIGÓN PULIDO

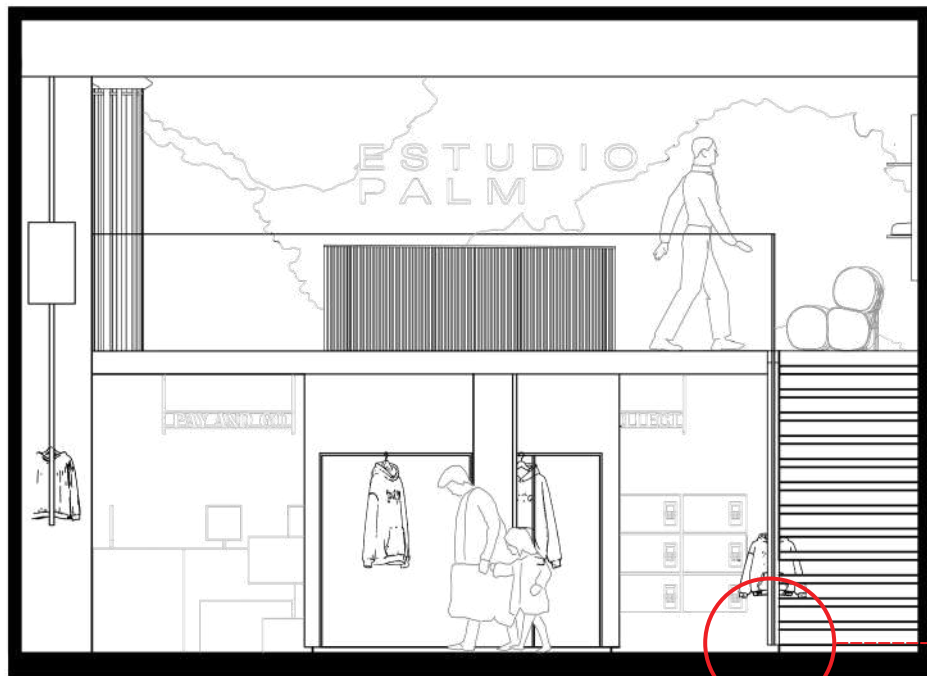
CORTE B-B_ D1

ESC 1:75



ESC 1:50

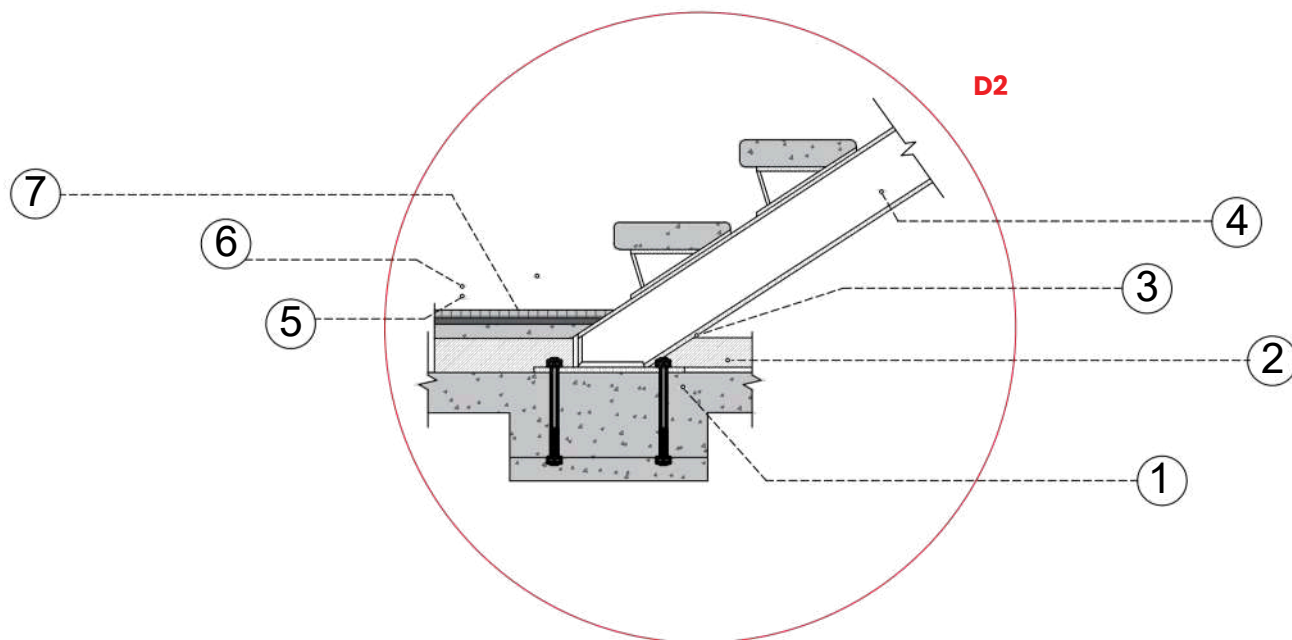
N°	LEYENDA
1	HUELLEDEHORMIGÓN PULIDO ACABADO NATURAL
2	PLACADEACERO PARA SOPORTE 9.5mm
3	CONEXIÓN SOLDADA CON VARILLA DE ACERO
4	ZANCA DE ACERO
5	HUELLEDEHORMIGÓN PULIDO
6	PLACADEACERO PARA SOPORTE 9.5mm
7	ZANCA PRINCIPAL DE ACERO
8	REFUERZO DE SEGURO PARA TORNILLO
9	TUERCA DE CABEZA HEXAGONAL
10	TORNILLO AUTOENROSCANTE CABEZA PLANA



CORTE B-B_ D2

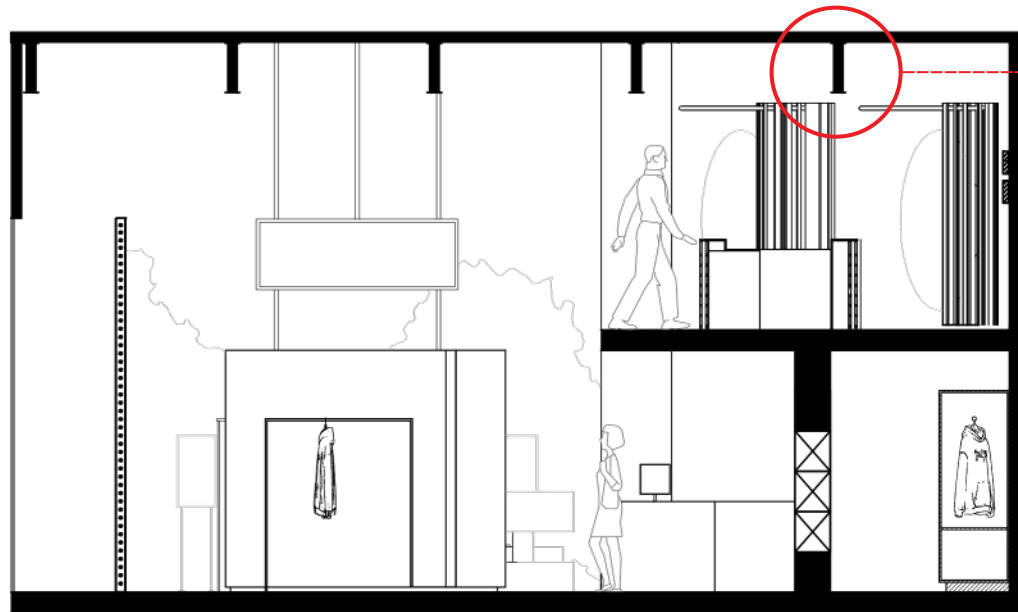
ESC 1:75

D2
 ANCLAJE DE ESCALERA VOLADA A PISO
 ESTRUCTURAL DE HORMIGÓN Y
 RECUBRIMIENTO DE PORCELANATO



ESC 1:50

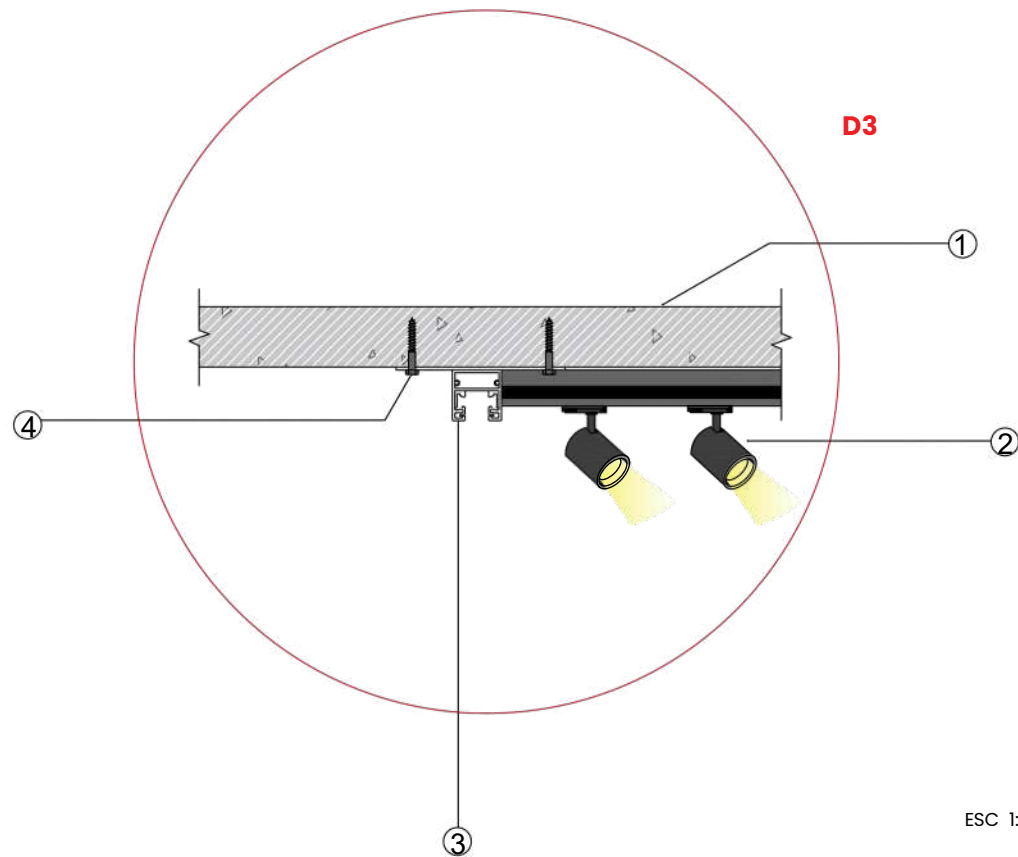
Nº	LEYENDA
1	PERNOS DE ANCLAJE MECÁNICO V3-M20 L=350mm
2	LOSA ESTRUCTURAL DE HORMIGÓN ARMADO HA-30, e=250mm
3	PLACA BASE DE ACERO 300x400x25mm
4	PERFIL ESTRUCTURAL DE ACERO 150x250x12mm
5	ACABADO DE HORMIGÓN PULIDO
6	ADHESIVO PARA PORCELANATO ALTA ADHERENCIA e=5mm
7	PORCELANATO GRAIMAN UPTOWN GRAY 30x60cm e=10mm



D3
 ANCLAJE DE SPOTS DIRIGIBLES CON
 RIEL MAGNÉTICA A CIELO
 ESTRUCTURAL SIN INTERVENCIÓN

CORTE B-B_ D2

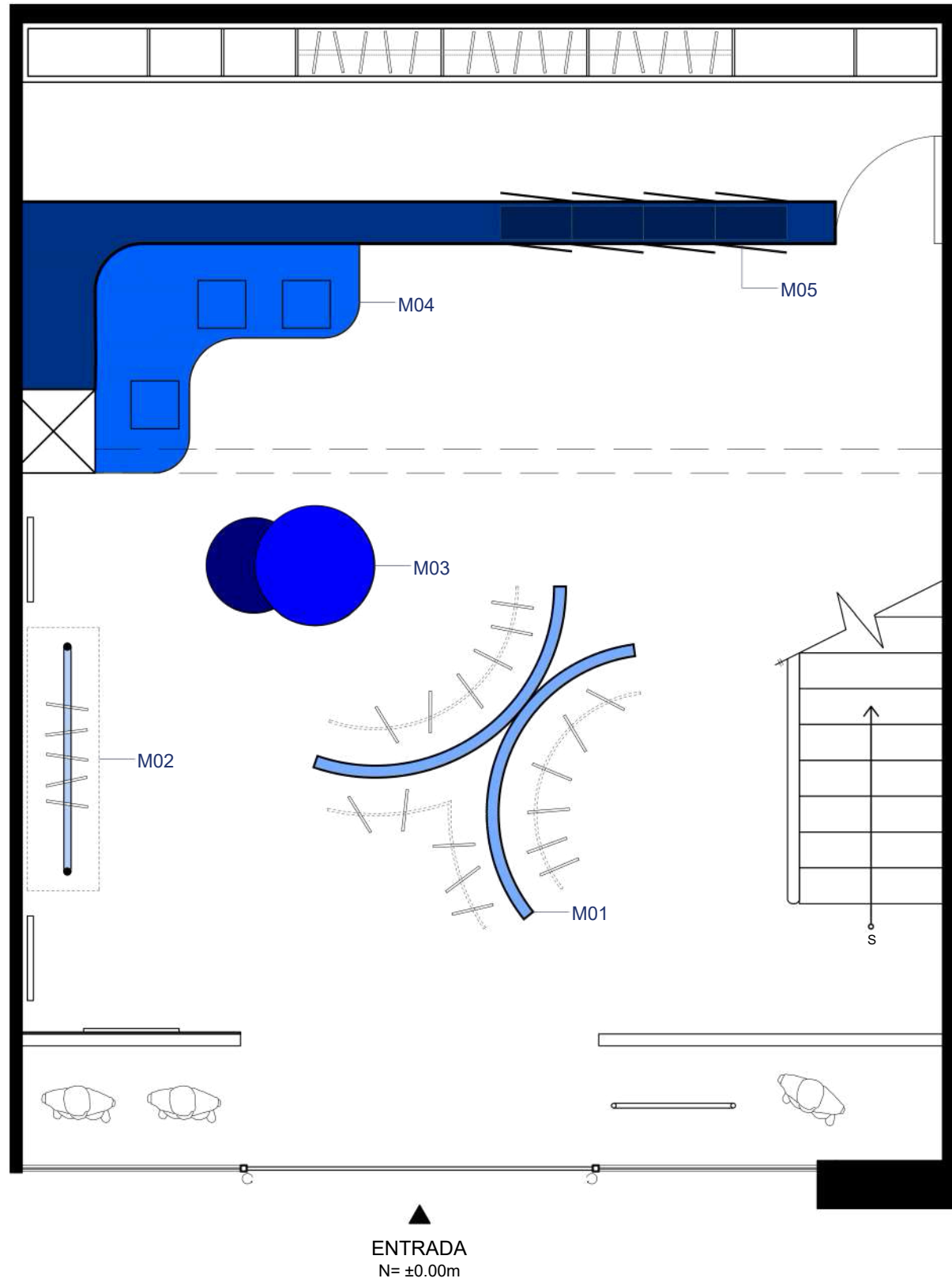
ESC 1:75

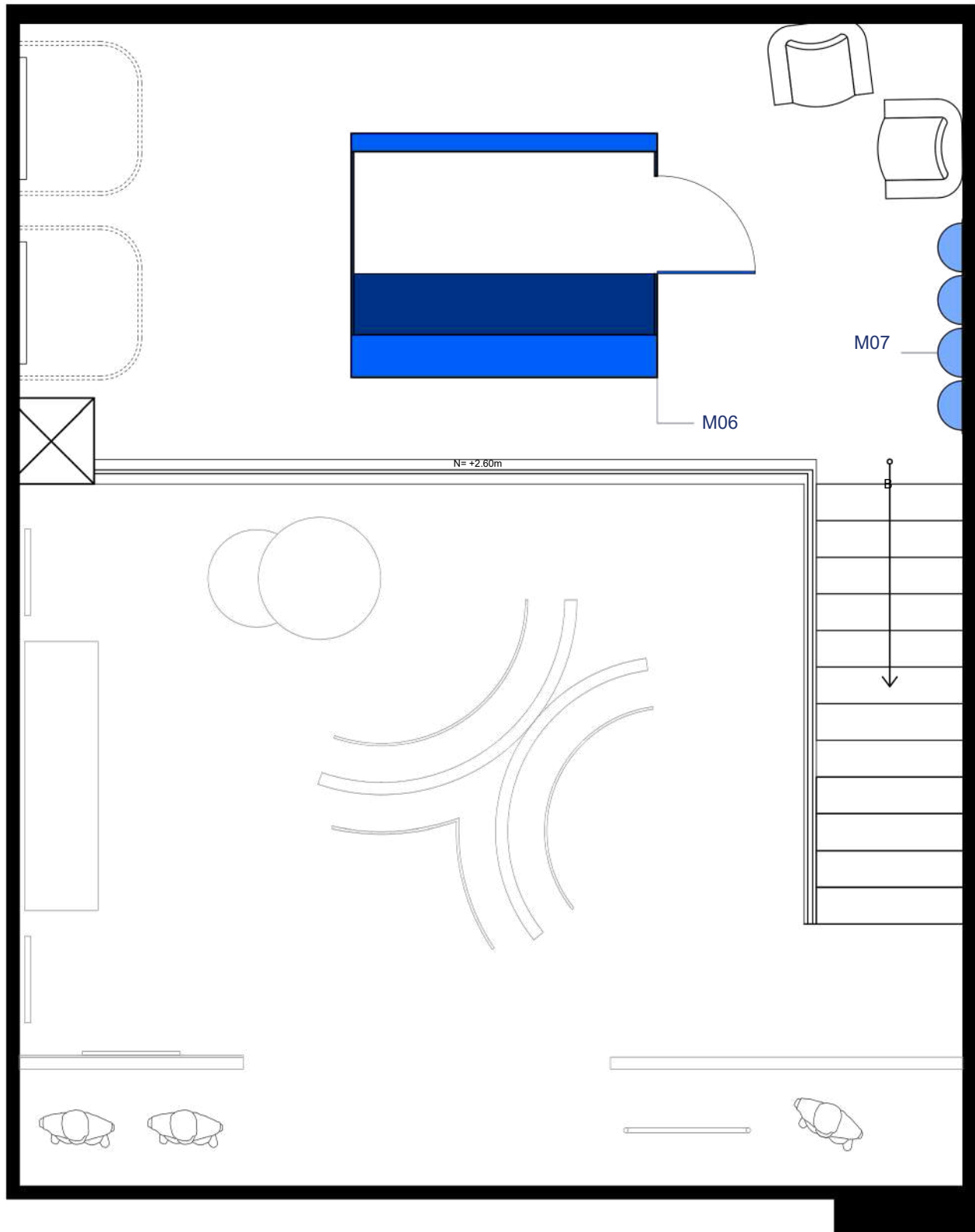


ESC 1:50

N°	LEYENDA
1	LOSA ESTRUCTURAL DE HORMIGÓN PULIDO EXISTENTE. SIN INTERVENCIÓN
2	SPOT MAGNÉTICO DIRIGIBLE NEGRO. ALUMINIO+ACERO+PC 12W. 84x40x130mm
3	RIEL MAGNÉTICA SOBREPUESTA TONO NEGRO DE ALUMINIO. 300x48x25mm
4	HERRAJE DE FIJACIÓN MECÁNICA. TORNILLO CONCRETO 6x40mm (CADA 60mm)

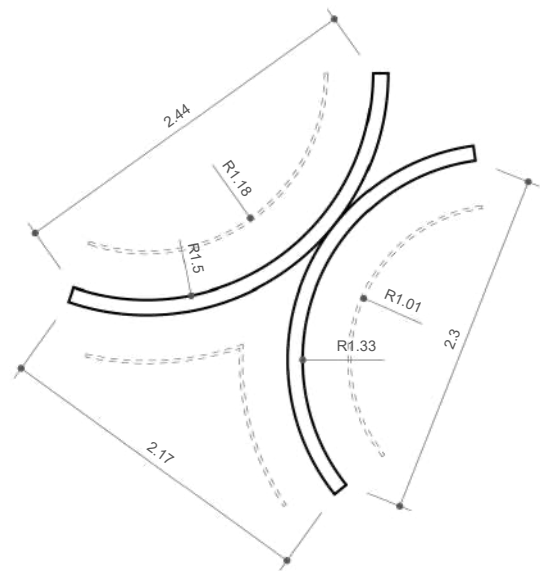
FICHAS DE MOBILIARIO





mo1

EXHIBICIÓN CENTRAL CURVA

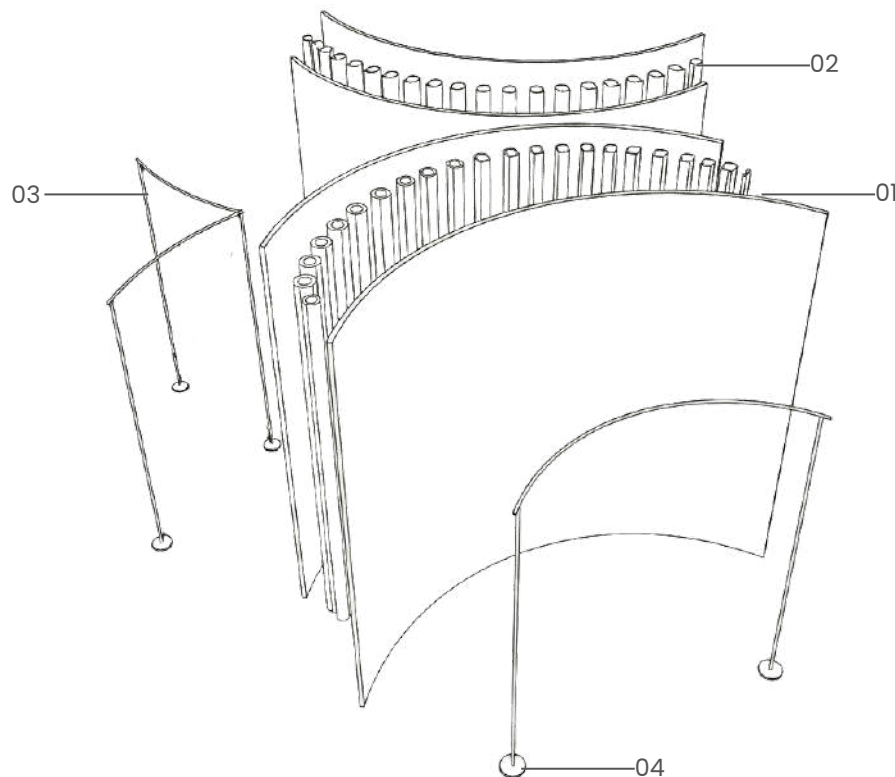


VISTA SUPERIOR

ESCALA 1:50

DESCRIPCIÓN

Mobiliario funcional de diseño orgánico compuesto por una estructura interna de Studs y Tracks galvanizados que dan forma a una pared curva de gypsum. Integra una serie de tubos redondos de acero negro mate, soldados para funcionar como percheros. El acabado exterior en aluminio cepillado refuerza su estética industrial moderna.



AXONOMETRÍA EXPLOTADA



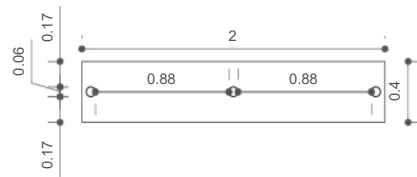
IMAGEN REFERENCIAL

ESPECIFICACIONES

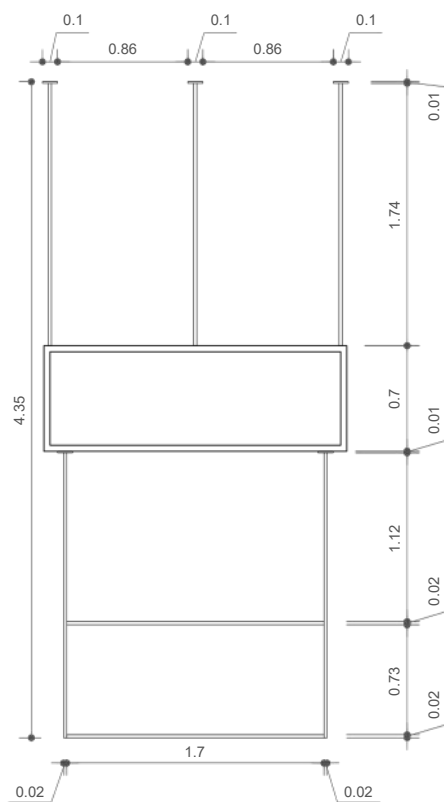
- 01 Doble plancha de Gypsum de 9.5 mm (3/8") 2.4m de altura.
Acabado: Revestimiento en laminado de alta presión (HPL) Aluminio Cepillado
- 02 Esqueleto estructural compuesto por Studs (parantes) y Tracks (canales) de acero galvanizado
- 03 Tubos redondos de acero de 1" (1.10 mm) soldados. Acabado en pintura electrostática Negro Mate. Altura máxima 1.7m
- 04 Platinas circulares de acero de 5 mm de espesor.
Anclaje: Cada platina está soldada a la base de los tubos mediante proceso MIG/MAG. La fijación al piso se realiza mediante pernos de expansión de 1/4"

m02

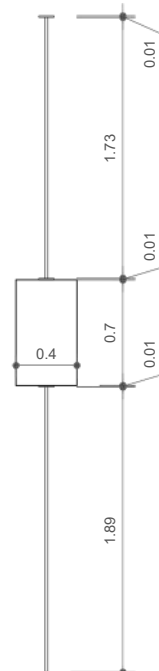
EXHIBICIÓN NEW COLLECTION



VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

ESCALA 1:50

DESCRIPCIÓN

Este mobiliario es un sistema de exhibición suspendido, combinando la exposición de producto con comunicación digital de alto impacto. Su estructura tubular minimalista permite colgar prendas en dos niveles, mientras que el módulo central con pantalla LED funciona como un faro publicitario. Además, integra una iluminación que baña las prendas.



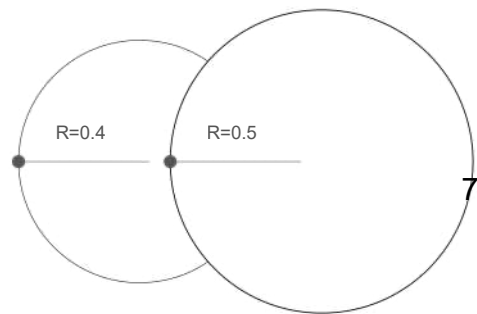
IMAGEN REFERENCIAL

ESPECIFICACIONES

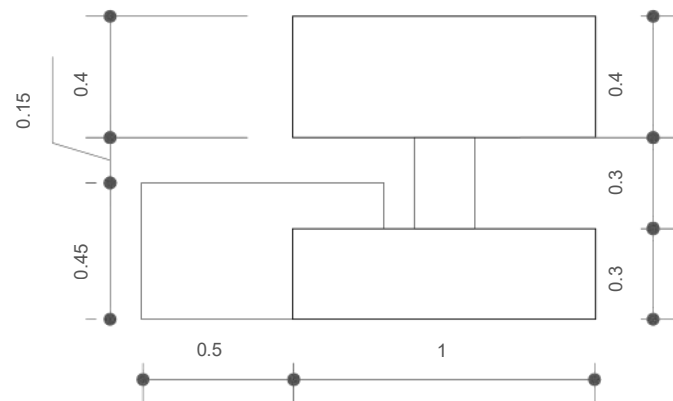
- 01 Tubo redondo de acero negro estructural (Novacero/Dipac) de 20 mm (2 cm) de diámetro exterior y 1.5 mm de espesor. Uniones mediante soldadura MIG.
Acabado: Pintura electrostática en polvo color Negro Mate-Pintulac-con curado al horno
- 02 Platinas cuadradas de acero A36-Dipac-de 10 cm x 10 cm con un espesor de 4 mm.
Fijación: Instalación mediante pernos de expansión metálicos-Kywi- de alta capacidad de carga.
- 03 Gabinete metálico de 2.00 m x 0.70 m con 0.40 m de profundidad, diseñado para alojar módulos LED P2.5 Indoor
Acabado: Pintura electrostática en polvo color Negro Mate-Pintulac-con curado al horno
- 04 Cinta LED de alta densidad de 12V, 4000K

mo3

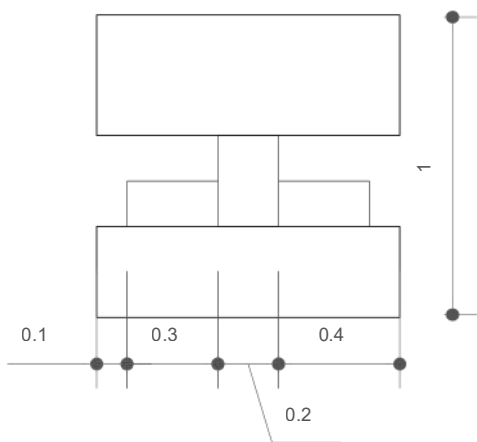
MÓDULO EXPOSITIVO ESCALONADO



VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

ESCALA 1:25

DESCRIPCIÓN

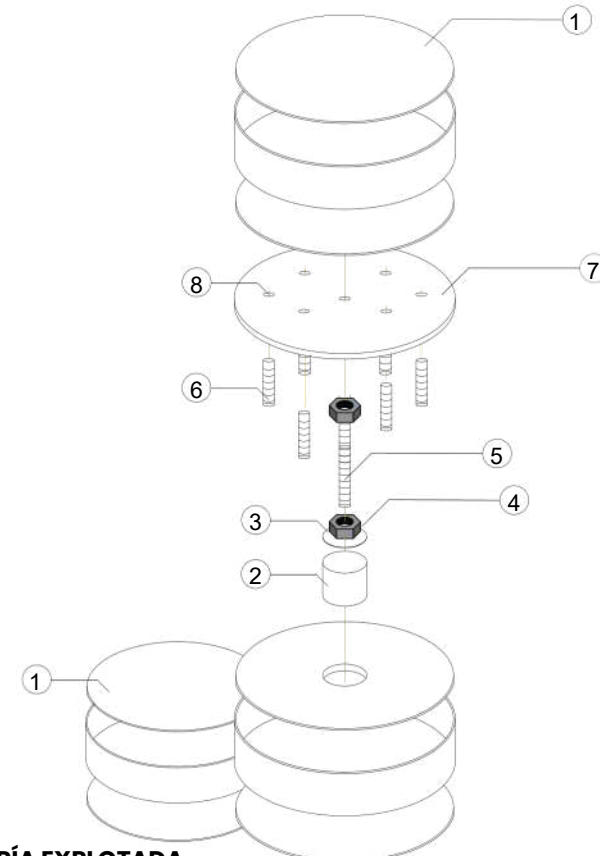
Mobiliario expositivo de diseño minimalista compuesto por volúmenes cilíndricos con acabado en microcemento. Está pensado para organizar ropa doblada como camisetas, sudaderas y gorras de forma. Cuenta con una doble altura permite jerarquizar los productos y organizar los productos de forma ordenada.



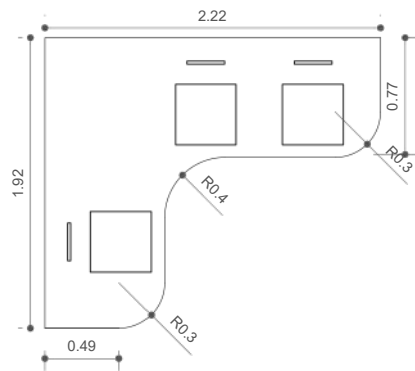
IMAGEN REFERENCIAL

ESPECIFICACIONES

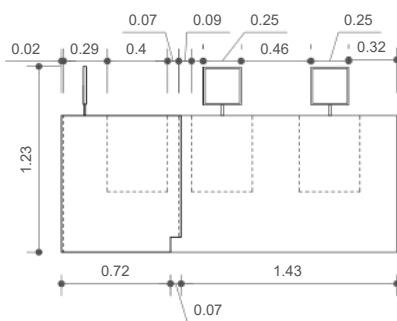
- 01 Repisas/ estantes de MDF con acabado en microcemento
- 02 Cilindro central: Acero con acabado pintura mate negra
- 03 Arandelas planas de acero galvanizado_ fijación y cuidado del mdf
- 04 Tuercas hexagonales.
- 05 Varilla roscada central_ Tensor central y union de piezas
- 06 Pernos de fijación negros
- 07 Placa de acero negra (adherida al MDF)
- 08 Insertos roscados metalicos de alta resistencia para madera



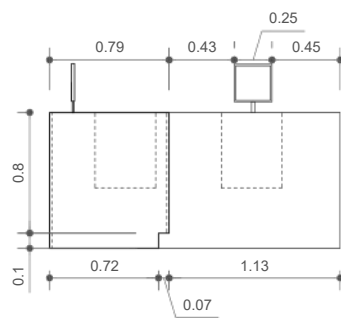
AXONOMETRÍA EXPLOTADA



VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

ESCALA 1:50

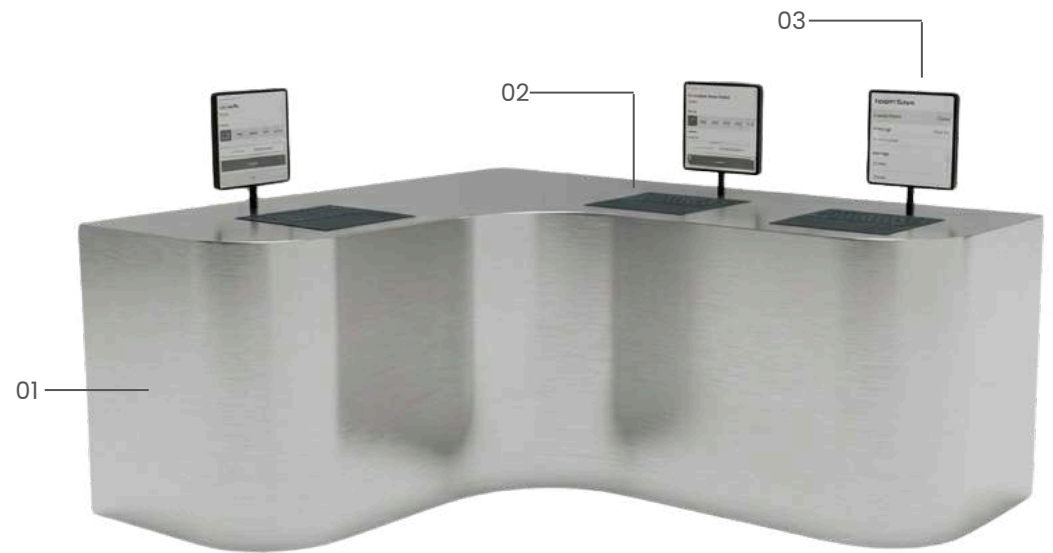


IMAGEN REFERENCIAL

ESPECIFICACIONES

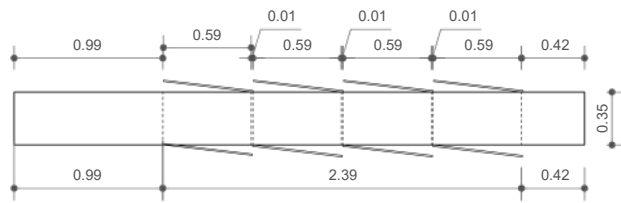
- 01 Estructura interna de MDF de 18mm cortado por CNC para mayor detalle en las curvas
Acabado: Lamina flexible de aluminio cepillado gris claro.
- 02 Cavidades de polipropileno integradas de 40x40cm para depósito de prendas, con bordes protegidos por perfiles de aluminio.
Tecnología: Sistema de lectura RIFD
- 03 Monitores táctiles de 12" con soporte de acero negro mate

DESCRIPCIÓN

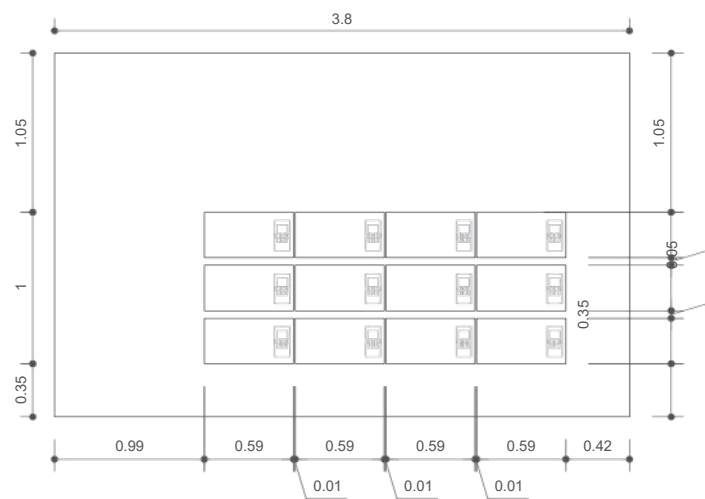
Este counter de morfología orgánica y estética tecnológica está diseñado como una estación de autoservicio Pay & Go, fabricado en aluminio cepillado de tono gris claro. El volumen integra estaciones individuales con pantallas táctiles y ranuras de inserción para productos, facilitando un flujo operativo autónomo y rápido.

m05

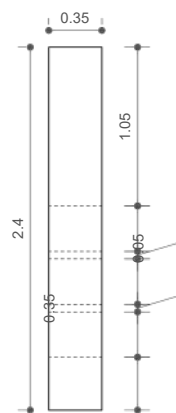
CLICK AND COLLECT



VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

ESCALA 1:50

DESCRIPCIÓN

Módulo de 12 casilleros de doble entrada empotrado en tabiquería de gypsum con acabado de microcemento, diseñado para la entrega y retiro de compras. El sistema cuenta con puertas de malla metálica en rombos, complementado con cerraduras digitales gestionadas por clave numérica.

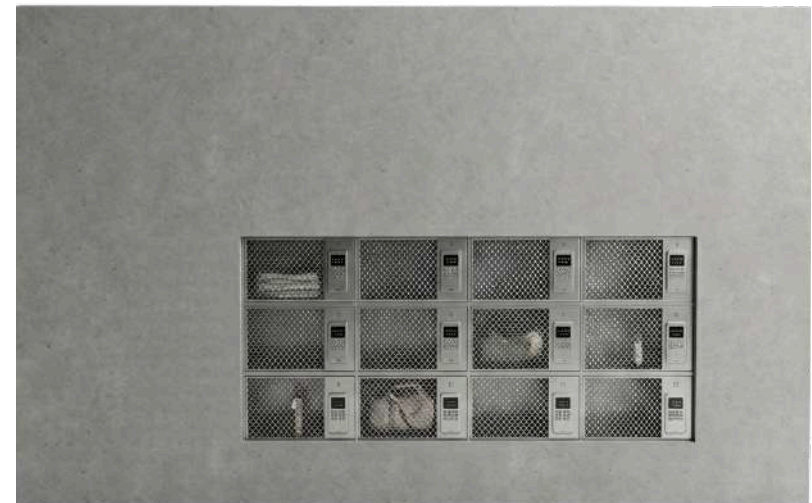
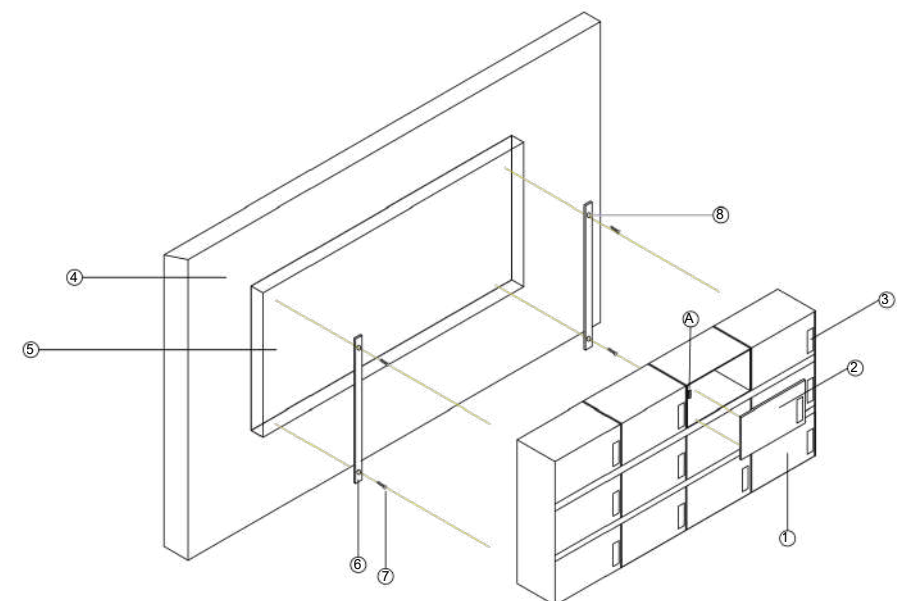


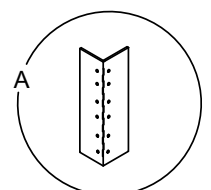
IMAGEN REFERENCIAL

ESPECIFICACIONES

- 01 Bloque 12 casilleros metalicos
- 02 Puerta metalica rectangular
- 03 Sistema de seguridad digital
- 04 Tabiqueria gypsum
- 05 Perforación para colocación de bloque de casilleros
- 06 Sistema de anclaje tabiqueria-casilleros. Perfil metalico "Stud" 90mm
- 07 Tornillos autorroscantes cabeza plana
- 08 Refuerzo interno platina acero de 3mm



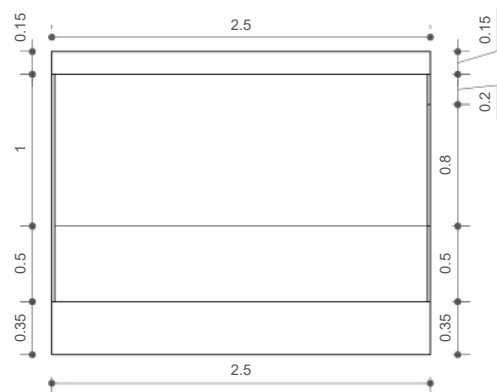
Especificación A:
Visagra tipo piano metalica para puerta.
cerradura suave



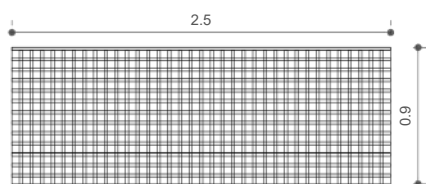
AXONOMETRÍA EXPLOTADA

mo6

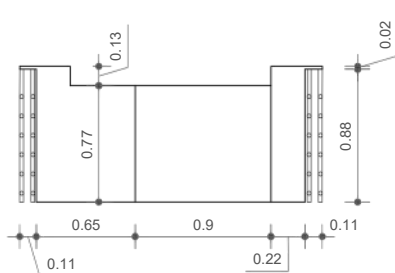
MOBILIARIO DE ATENCIÓN



VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL

ESCALA 1:25

DESCRIPCIÓN

Counter de diseño industrial compuesto de volúmenes geométrico con acabado negro mate que integra un panel frontal de rejilla electrosoldada en acero cromado, logrando un contraste entre la solidez del cuerpo y la transparencia.

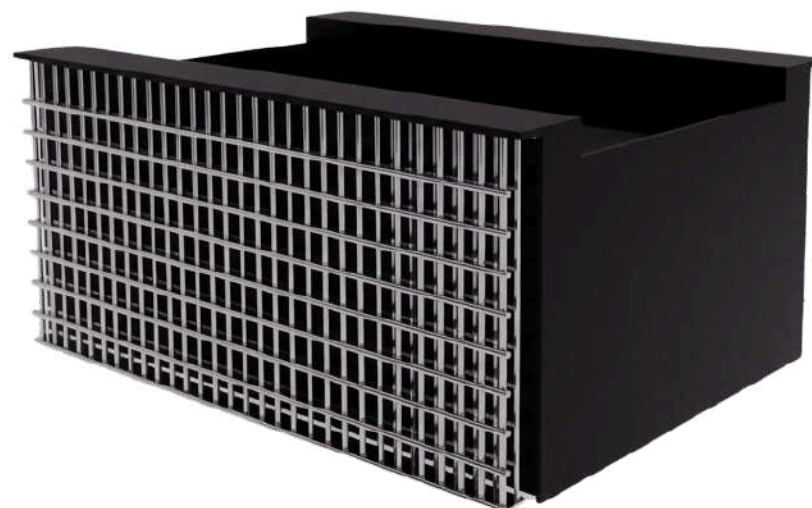
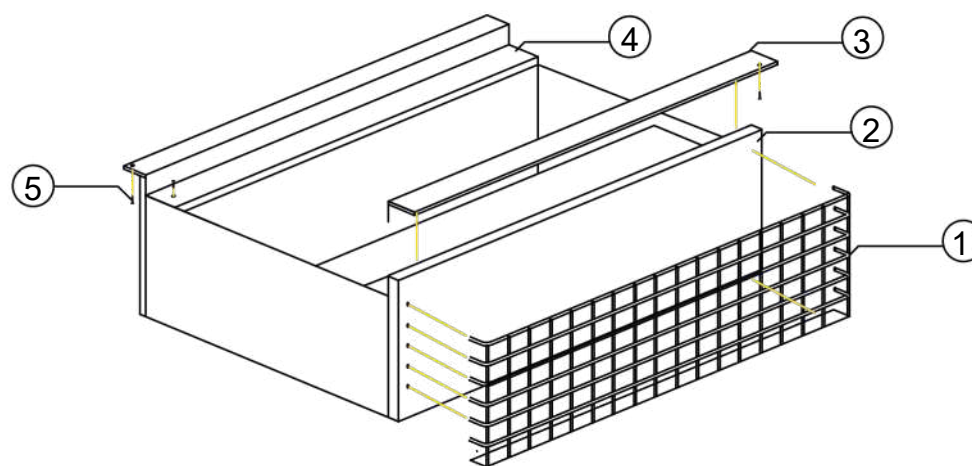


IMAGEN REFERENCIAL

ESPECIFICACIONES

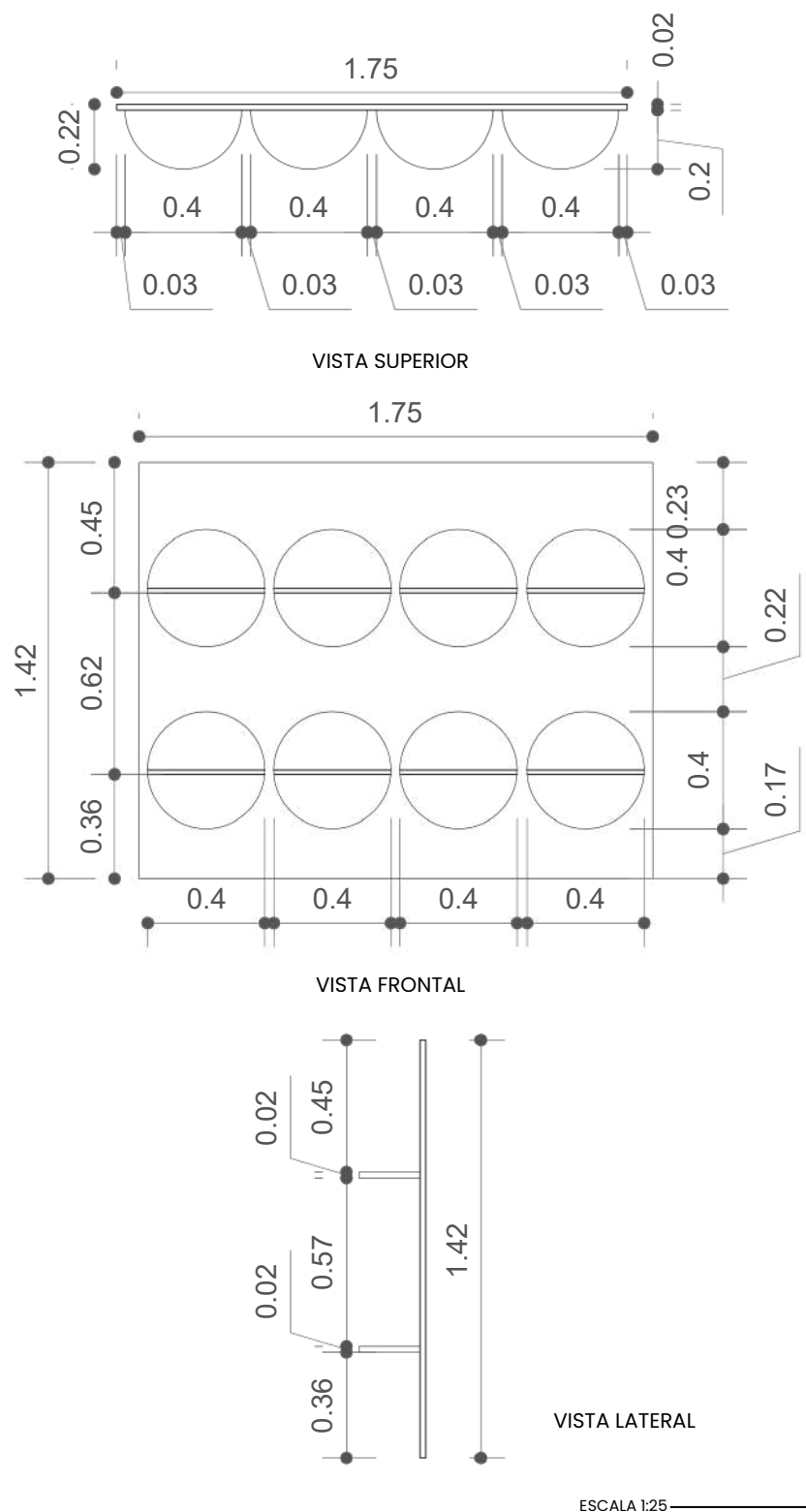
- 01 Panel cuadrículado de varillas electrosoldadas en cada punto de cruce. Acabado: pintura de efecto plateado cromado.
- 02 Paneles de MDF negro mate textura bajo nivel e=20mm
- 03 Paneles de MDF negro mate textura bajo nivel e=20mm
- 04 Paneles de MDF negro mate textura bajo nivel e=20mm
- 05 Tornillos de fijación para union de tableros. Cabeza avellanada estrella



AXONOMETRÍA EXPLOTADA

mo7

EXHIBICIÓN DE GORRAS



DESCRIPCIÓN

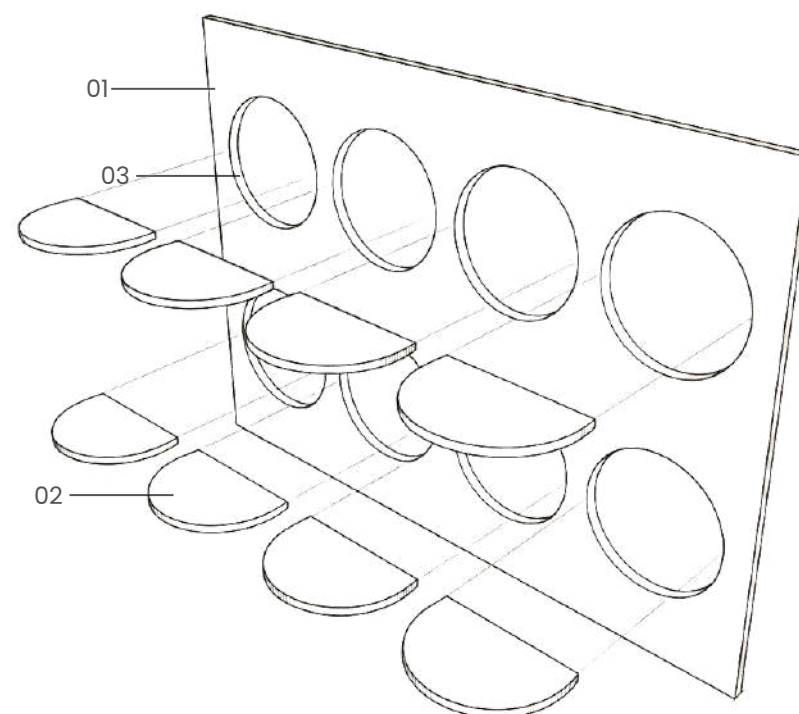
Este mueble expositor de pared, presenta una estructura de panel plano en acabado negro mate que incorpora una cuadrícula de ocho perforaciones circulares idénticas. En el interior de cada apertura se dispone una repisa semicircular diseñada específicamente para el soporte de gorras.



IMAGEN REFERENCIAL

ESPECIFICACIONES

- 01 Plancha de acero negra (hierro negro) de 2 mm de espesor
Acabado: Pintura electrostática en polvo, color Negro Mate-Pintulacurado al horno
- 02 Plancha de acero de 2 mm de espesor (para la cara superior e inferior) con borde de platina para dar el espesor final de 2 cm
Fijación: Soldadura MIG perimetral reforzada por la parte posterior del panel base
- 03 Cinta LED COB de alta densidad-Duraled-12V, color Blanco Neutro (4000K).
Instalada en el borde interno de cada círculo.



AXONOMETRÍA EXPLOTADA

PRESUPUESTOS



NEW COLLECTION

ESTU
PALM

Cod.	Rubro	UBICACION	UNIDAD	CANTIDAD	Precio Producto (Por unidad)	Precio Instalación (Por unidad)	PRECIO UNITARIO Cant* (Prod+Inst)	Precio Transporte (Por todo)	PRECIO TOTAL Punit+ Trans
01	OBRAS PRELIMINARES								
01.1	Limpieza inicial	Global	m2	73,41	1,2	0	88,09	0	88,09
01.2	Replanteo	Global	m2	73,41	0,9	0	66,07	0	66,07
01.3	Derrocamiento instalaciones	Global	ml	15	3	0	45	0	45,00
02	INSTALACIONES ELECTRICAS PRELIMINARES								
02.1	Puntos de instalaciones lumínicas	Global	pto	28	0	6	168	0	168,00
02.2	Puntos de interruptores	Global	pto	4	0	6	24	0	24,00
02.3	Punto de tomacorriente	Global	pto	11	0	6	66	0	66,00
02.4	Punto de red/ datos	Global	pto	2	0	20	40	0	40,00
02.5	Tablero de distribución	Bodega	pto	1	0	35	35	0	35,00
03	ESTRUCTURAS								
03.1	Estructura metálica mezzanine	Planta Alta	ml	98,7	65	50	11.350,50	7,5	11.358,00
03.2	Estructura gradas	Planta Alta	ml	25,2	91	70	4.057,20	7,5	4.064,70
04	PANELERÍA								
04.1	Pared falsa gypsum click and collect doble cara	Click and collect	m2	34,45	18	12	1.033,50	3,5	1.037,00
04.2	Paredes falsas curvas gypsum	Exhibición central. PB	m2	22,28	18	12	668,4	3,5	671,90
04.3	Divisores reja metálica (tubos verticales y horizontales)+pintado	Escaparates	ml	880,04	0,74	3	3.291,35	0,8	3.292,15
04.4	Vidrio laminado 10mm + perfilera	Acceso	m2	13,8	105	30	1.863,00	8	1.871,00

05	REVESTIMIENTOS								
05.1	Microcemento muros + paneleria + fachada	Global	m2	173,77	20	22	7.298,34	2,8	7.301,14
05.2	Fachaleta ladrillo 23 x 6 x 2 cm	New Collection/PA counter	m2	47,54	20	12	1.521,28	3	1.524,28
05.3	Enlucido vintage pared ladrillo	New Collection/PA counter	m2	23,77	7	12	451,63	0	451,63
05.4	Pintura negra mate anticorrosiva estructura metálica cielo raso Anticorrosivo Industrial Negro GI - PINTURAS UNIDAS	Cielo raso	m2	73,41	1,7	7	638,67	0	638,67
06	INSTALACIÓN DE PLACAS/LUMINARIAS								
06.1	Instalación rieles magneticas	Global	u	13	10,71	0	139,23	0	139,23
06.2	Instalación de spots magneticos dirigibles	Global	u	108	15	0	1.620,00	0	1.620,00
06.3	Instalación de spots empotrados	Probadores	u	4	10,5	0	42	0	42,00
06.4	Instalación plafones circulares	Bodega	u	5	9,5	0	47,5	0	47,50
06.5	Placas interruptores dobles negro	Global	u	4	1,51	0	6,04	0	6,04
06.6	Placas tomacorrientes dobles 110v	Global	u	10	1,44	0	14,4	0	14,40
06.7	Toma D/Piso S/Modulos C/Caja Pla-Gri Vet - VETO	Global	u	1	44	0	44	0	44,00
06.8	Tiras LED pared fachaleta ladrillo	New Collection/PA counter	ml	20	3,51	0	70,2	0	70,20
06.9	Tiras LED espejo escaparates	Escaparates	ml	5	3,51	0	17,55	0	17,55

07 PISOS									
07.1	Fundición de contrapiso mezzanine hormigon f'c 210kg/cm2	Planta Alta	m2	29,03	12,5	4,5	493,51	2	495,51
07.2	Porcelanato Uptown-Graiman 30x60cm	Global	m2	102,44	56,9	6	6.443,48	1,5	6.444,98
07.3	Cemento pulido gradas	Gradas	m2	4,32	14	10	103,68		103,68
08 CARPINTERIA de madera									
08.1	Pay and go	Pay and go.PB	u	1	1.300,00	150	1.450,00	12,5	1.462,50
08.2	Mesa de exhibición	Exhibición central. PB	u	1	380	80	460	0	460,00
08.3	Counter	Counter.PA	u	1	720	120	840	12,5	852,50
08.4	Mueble exhibición de gorras	Exhibición.PA	u	1	600	100	700	12,5	712,50
09 CARPINTERIA METALICA									
09.1	Estructura metálica+platinas+pintura negromate	New Collection	ml	15,3	11	4	229,5	2	231,50
09.2	Estrectura metálica+platinas+pintura negro mate+cortina	Probadores	ml	7,5	17	6	172,5	2	174,50
09.3	Puertas enroscables aluminio negro mate	Acceso	m2	11,13	60	25	946,05	8	954,05
09.4	Estructura metálica pared fotografías+ fotografías	Gradas	ml	23,53	13	8	494,13	0	494,13
09.5	Casilleros doble entrada	Click and collect	u	9	90	35	1.125,00	10	1.135,00
09.6	Mueblemodular bodega	Bodega	ml	7,71	90	20	848,1	15	863,10
09.7	Estructura métalica soporte de pantallas+ platinas+pintura negro mate	Global	ml	6,32	11	4	94,8	0	94,80

10	PANTALLAS								
10.1	Implementación pantallas interactivas	New Collection	u	2	1.500,00	100	3.200,00	40	3.240,00
10.2	Implementación probador inteligente	Probador inteligente	u	1	2.500,00	140	2.640,00	50	2.690,00
10.3	Televisores decortavios escaparates + sensor de movimiento	Escaparates	u	5	430	70	2.500,00	15	2.515,00
10.4	Implementación pantalla "new collection"	New Collection	u	1	600	60	660	25	685,00
11	SEÑALETICA - BRANDING								
11.1	Letrero planta alta	Counter	u	1	120	30	150	3,5	153,50
11.2	Letreros LED zonas + estructura metalica + acabado negro mate	Global	u	3	135	45	540	3,5	543,50
11.3	Letrero LED entrada	Acceso	u	1	450	30	480	3,5	483,50
12	MOBILIARIO DE USUARIO								
12.1	Taburete Nook Ink	Counter	u	2	325	0	650	0	650,00
12.2	Maniquies de fibra de vidrio con acabado negro, con estructura metalica	Escaparates	u	3	70	0	210	0	210,00
12.3	Espejos organicos	Probadores	u	2	135	0	270	0	270,00
15	LIMPIEZA FINAL								
15.1	Limpieza final	Global	Global	1	220	0	220	0	220,00

							TOTAL	\$ 60.868,39
--	--	--	--	--	--	--	--------------	---------------------

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El desarrollo de este capítulo permitió establecer los recursos y condiciones necesarias para la correcta ejecución de la propuesta de diseño interior para Estudio Palm. A través del análisis técnico y constructivo se definieron soluciones adecuadas para la implementación del proyecto, garantizando funcionalidad, durabilidad y coherencia con la identidad de la marca.

Por otro lado, la evaluación económica permitió organizar y estimar los costos relacionados con materiales, mobiliario, iluminación, tecnología y procesos constructivos, facilitando una visión más clara sobre la inversión requerida para el desarrollo del proyecto. Esto permitió comprender la importancia de equilibrar aspectos estéticos, funcionales y financieros dentro de una propuesta retail contemporánea.

Finalmente, la información presentada en este capítulo respalda la viabilidad integral del proyecto y evidencia que la propuesta puede desarrollarse de manera eficiente, convirtiéndose en una solución realista e innovadora para fortalecer la experiencia comercial y el posicionamiento de Estudio Palm.

ESTUDIO PALM®



05

J U S T I F I C A C I Ó N T E Ó R I C A

El presente capítulo tiene como objetivo comprender la esencia y fundamentar el proyecto titulado "Diseño interior retail híbrido. Estrategias entre lo físico y digital para una experiencia de compra unificada". Este se desarrolla desde un enfoque conceptual en el que los espacios de venta se transforman en experiencias para el usuario, considerando las ventajas tecnológicas de la actualidad.

En este contexto, las dimensiones físicas y digitales no compiten, sino que se complementan para generar experiencias significativas. Por tal motivo, la propuesta se centra en identificar y aplicar estrategias de diseño interior que permitan integrar ambos ámbitos de manera coherente.

La elaboración de este capítulo se considera fundamental, ya que permite justificar las decisiones de diseño a partir de un sustento teórico sólido. La fundamentación teórica garantiza que las estrategias planteadas respondan no solo a criterios estéticos, sino también a necesidades actuales, asegurando su viabilidad dentro de un contexto y una realidad determinada.

05.1 POSICIONAMIENTO CONCEPTUAL

El proyecto se posiciona desde una mirada contemporánea que busca comprender cómo el diseño interior influye en un espacio retail, entendiendo que se espera alcanzar un sistema experiencial para el usuario y no que la tienda sea vista únicamente como un espacio exhibidor de productos. Por esta razón, se ha planteado una integración estratégica de elementos tecnológicos que aportan a una mejor experiencia de compra y fortalecen la relación usuario–marca.

Para este proyecto, el espacio es entendido como una interfaz espacial activa; es decir, todos los elementos de diseño se proponen con un fin específico, con el objetivo de que el usuario se relacione con la tienda Estudio Palm y la perciba de determinada manera. Este enfoque se sustenta en la teoría de Pallasmaa (2005), quien sostiene que la arquitectura debe entenderse como una experiencia multisensorial que involucra todos los sentidos del cuerpo humano.

Asimismo, Pine y Gilmore (2004) plantean que las experiencias forman parte del valor agregado que puede otorgarse a un producto. Por tal razón, se ha optado por centrar el enfoque en la mejora de la experiencia mediante estrategias híbridas que incrementen el valor de la marca, fortaleciendo no solo la venta física de los productos, sino también la participación del usuario con el espacio.

La interacción entre lo físico y lo digital resulta fundamental dentro de este proyecto, ya que implica comprender las ventajas de ambos canales y saber fusionarlos de manera complementaria.

En este sentido, ha sido clave analizar el comportamiento del consumidor y sus necesidades, con el fin de evaluar la pertinencia de implementar recursos tecnológicos y la acogida que estos tendrían. Diversos estudios respaldan esta integración; por ejemplo, Verhoef et al. (2015) señalan que los usuarios construyen y fortalecen su experiencia de compra a partir de la interacción con múltiples puntos de contacto, lo que genera experiencias dinámicas, alejadas de lo lineal y genérico.

Por tales motivos, el proyecto se concibe con el objetivo de entender el retail como algo más que un espacio físico contenedor de productos, donde cada elemento cumpla una función que interactúe con el usuario y mejore su estadía. Asimismo, considerando la rapidez con la que ha avanzado la tecnología, se ha considerado pertinente integrar el concepto “híbrido” como una estrategia diferenciadora que permita crear experiencias y optimizar los procesos de venta y compra.

05.2 CONCEPTOS QUE GUÍAN EL PROYECTO

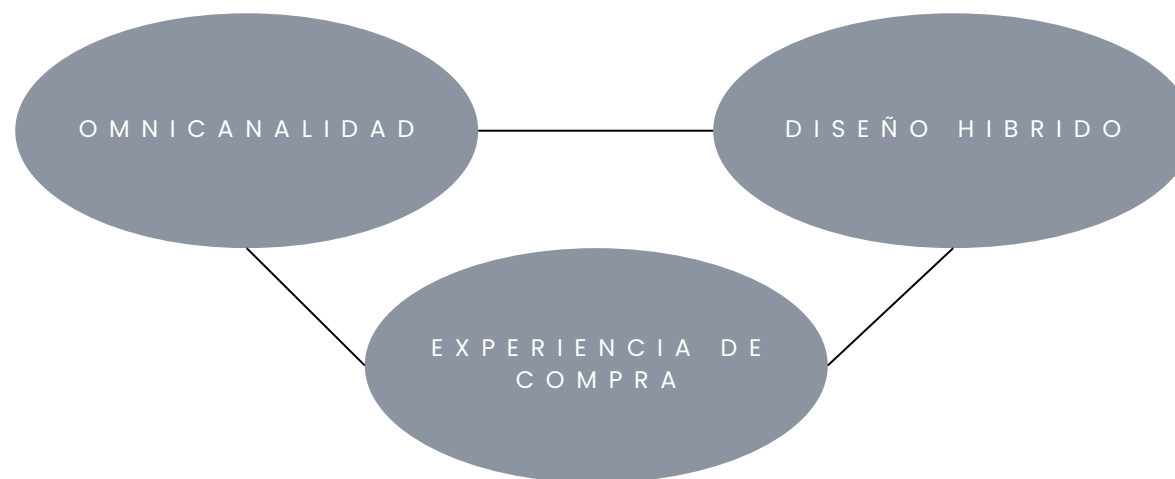


Tabla 15. Conceptos fundamentales del proyecto. Elaboración propia (2026)

OMNICALIDAD

Verhoef et al. (2015) definen la omnicanalidad como la integración coherente de múltiples canales en los que el usuario puede interactuar con la marca, generando una experiencia continua y sin interrupciones durante el proceso de compra. Por esta razón, se ha decidido implementar esta estrategia en el diseño de la tienda Estudio Palm, centrándose en el comportamiento del usuario y considerando que su público objetivo está conformado por jóvenes con una relación directa con medios digitales. En este sentido, la incorporación de una experiencia físico-digital resulta pertinente.

Cabe recalcar que el diseño híbrido y la omnicanalidad no poseen el mismo significado. El diseño híbrido hace referencia a la configuración del espacio, mientras que la omnicanalidad alude a la forma en que el usuario se relaciona con la marca y los productos. Es decir, como se llega a las diferentes etapas del proceso en el cual se adquiere un producto.

El estudio de este concepto resulta fundamental dentro del proyecto, ya que se ha llevado a cabo una investigación sobre los elementos tecnológicos que permitirían al usuario vincularse con el producto y la marca de una manera distinta y novedosa. A su vez, se han analizado sus ventajas y desventajas tanto para el usuario como para los empleados, considerando que uno de los principales objetivos de implementar una estrategia omnicanal es generar beneficios para la marca.

DISEÑO HÍBRIDO

Se entiende como la integración de componentes físicos y digitales dentro de un mismo espacio, permitiendo que ambas dimensiones coexistan y se complementen en beneficio del usuario. Este enfoque evidencia la transformación de los espacios comerciales y del diseño interior, orientados a responder a las necesidades y tendencias actuales. Como señala William J. Mitchell (1995), la arquitectura ya no se limita a lo material, sino que amplía sus estrategias para generar experiencias mediante el uso de recursos tecnológicos.

En este contexto, el diseño híbrido concibe el interiorismo como un medio en el que el espacio físico se configura estratégicamente a partir de la incorporación de elementos digitales con un propósito definido, evitando que sean vistos como elementos añadidos sin un sentido. De esta manera, la tecnología se integra en el proyecto, respondiendo a objetivos funcionales, sensoriales y experienciales.

No obstante, este enfoque no resta importancia a los componentes físicos del espacio. Por el contrario, propone una relación equilibrada en la que lo tangible y lo digital se articulan de forma coherente. La intención es lograr una fusión armónica que permita al usuario vivir una experiencia integral, en la que no se perciban elementos aislados ni jerarquías. Así, los recursos tecnológicos no deben eclipsar ni el protagonismo de los productos ofertados ni el valor del diseño interior en sí mismo, sino potenciarlos mediante una interacción sutil y significativa.

EXPERIENCIA DE COMPRA

Dentro del contexto de este proyecto, la experiencia de compra se entiende como el conjunto de percepciones, emociones y respuestas que surgen a partir de la interacción del usuario con el espacio. Como sostienen B. Joseph Pine II y James H. Gilmore (2004), el precio de un producto ya no se limita únicamente a su calidad, material o mano de obra; más bien, puede verse influido por la experiencia que implica ingresar al local y por el nivel de participación del usuario con los productos y la marca.

Por esta razón, el objetivo es dejar de lado la visión tradicional centrada exclusivamente en la compra de un producto, promoviendo que las personas visiten el punto de venta físico con la intención de vivir una experiencia y conectar con la marca de manera más profunda.

En el proyecto, la experiencia de compra constituye el eje que articula todas las decisiones de diseño, ya que cada elemento se dispone estratégicamente con el propósito de mejorar la estadía del usuario en la tienda. Dentro de este concepto se incluyen factores como la circulación, la iluminación, la materialidad y el color, entre otros, los cuales influyen directamente en la forma en que el usuario percibe el espacio y se relaciona con la marca.

INFOGRAFÍAS

JUSTIFICACIÓN GENERAL DEL CRITERIO: INTEGRACIÓN DIGITAL

La incorporación de recursos digitales en el proyecto responde a la necesidad de mejorar la experiencia de compra del usuario, así como de optimizar y agilizar los procesos de venta dentro del espacio comercial. En este contexto, la adopción de estrategias omnicanal favorece a la marca al permitir una interacción más dinámica y participativa. Según Eleonora Pantano (2016), la integración de tecnologías interactivas en el retail incrementa el nivel de involucramiento del cliente, quien deja de ser un agente pasivo para convertirse en un participante activo dentro del entorno comercial.

Asimismo, la implementación de sistemas como click and collect, pago en línea o autopago permite articular el proceso de compra de manera más eficiente, facilitando la interacción del usuario con la marca y reduciendo tiempos de espera. En este sentido, Peter C. Verhoef et al. (2015) señalan que los consumidores contemporáneos valoran la posibilidad de elegir entre distintos canales de compra, priorizando experiencias fluidas, continuas y sin interrupciones, especialmente en función del ahorro de tiempo.

Por tanto, la incorporación de estas estrategias tecnológicas no se plantea únicamente como una tendencia, sino como una respuesta a las demandas actuales del consumidor. Su implementación permite dotar al espacio de mayor dinamismo, fortalecer la conexión con el usuario y optimizar tanto la experiencia de compra como la eficiencia operativa del personal.

En consecuencia, cada decisión proyectual se orienta a generar un entorno más ágil, interactivo y coherente con el contexto contemporáneo, donde la tecnología no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aporta valor estratégico a la marca, constituyéndose como un factor diferenciador dentro del contexto local de Cuenca.



Imagen 16. Visualización 3D_Integración digital01. Elaboración propia (2026)

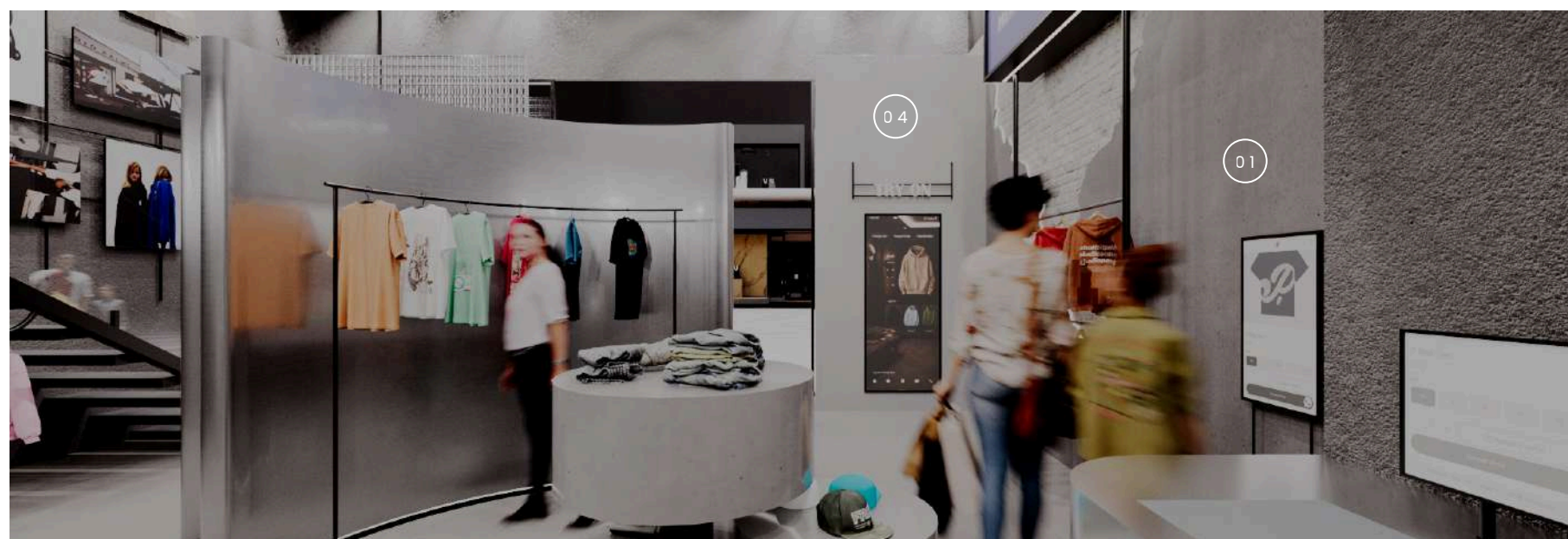


Imagen 17. Visualización 3D_Integración digital02. Elaboración propia (2026)



Imagen 18. Visualización 3D_Integración digital03. Elaboración propia (2026)

INTEGRACIÓN DIGITAL

01. PANTALLAS INTERACTIVAS

Dos pantallas para el uso público, en donde los usuarios pueden visualizar tallas, modelos, colores, promociones, stock disponible, etc. De igual forma por medio de estas pantallas los clientes puede comprar en línea y únicamente retirar su compra en el tiempo establecido por la marca.

02. CLICK AND COLLECT

Es una modalidad omnicanal, en donde los clientes compran en línea y retiran el producto en la tienda física. Esta estrategia está planteada para que funcione a través de unos casilleros de doble entrada, en donde se pone la compra directamente desde bodega y desde la tienda el cliente a través de una clave, obtenida al momento de la compra, retira el producto.

03. PAY AND GO

Es una estrategia que optimiza los procesos tanto para el usuario como para los empleados, ya que permite al cliente autopagar sus productos sin necesidad de realizar largas filas ni depender de la asistencia del personal del local. El sistema pay and go integra pantallas y un método de pago con tarjeta, facilitando una experiencia de compra ágil y autónoma.

El proceso consiste en colocar el producto en un espacio que cuenta con un lector RFID, un sistema que identifica y categoriza cada artículo de la tienda. Una vez reconocido, se muestra automáticamente el precio en pantalla, tras lo cual el cliente acerca su tarjeta al dispositivo Datafast para finalizar la transacción.

04. PROBADORES INTELIGENTES

Existen varios tipos de probadores inteligentes; sin embargo, el seleccionado para este proyecto es aquel que trabaja con tecnología 3D y realidad aumentada. Funciona a través de un software que detecta y escanea la figura humana; una vez identificada, el usuario puede probarse virtualmente las prendas seleccionadas. Además, permite tomar fotografías y realizar pagos en línea (Invento, 2025).

Esta tecnología no se encuentra actualmente en tiendas ecuatorianas; no obstante, existe la posibilidad de importarla desde empresas como MySize, Moytronix y Metroclick, las cuales tienen base en países europeos y ofrecen opciones de exportación a diferentes partes del mundo.

05. ESCAPARATES INTERACTIVOS

Se ha planteado un escaparate interactivo en la entrada del local, en el que el usuario, al colocarse frente a un sensor de movimiento, activa las pantallas de estilo vintage propuestas en el diseño. En estas se visualizarán videos e imágenes relacionadas con promociones, activaciones y eventos realizados por Palm.



Imagen 19. Visualización 3D_Identidad de marca01. Elaboración propia (2026)

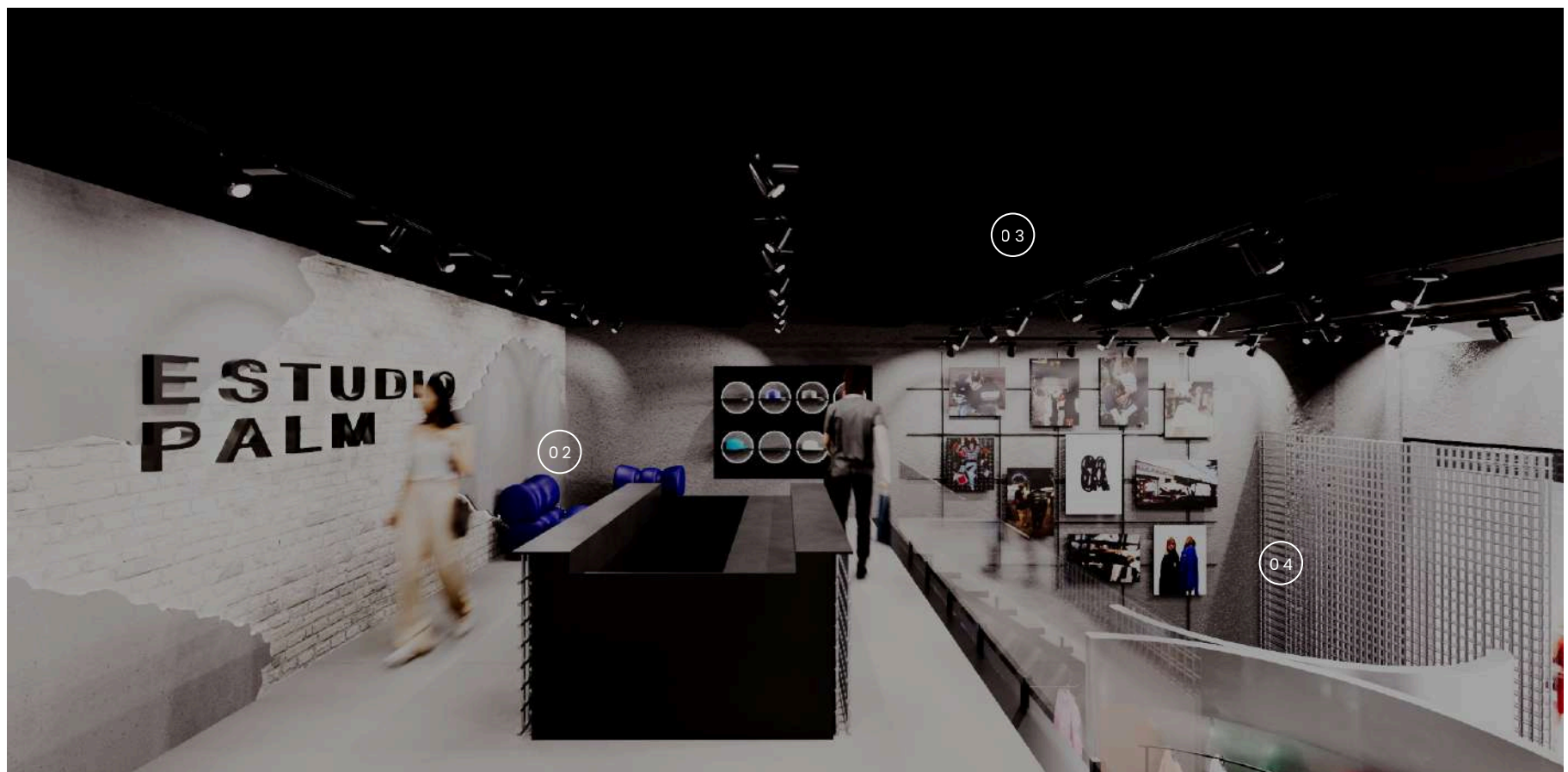


Imagen 20. Visualización 3D_Identidad de marca02. Elaboración propia (2026)

IDENTIDAD DE MARCA

01. MATERIALES CROMADOS

Se incorporan materiales como rejas metálicas (varillas) con acabado cromado, las cuales refuerzan la identidad de la marca. El gerente de Palm, al igual que sus empleados, señalaron en las entrevistas un perfil claro sobre la forma en que la marca se autoidentifica, destacando el carácter “industrial-minimalista” como una de sus principales cualidades.

Asimismo, a partir de análisis previos mediante observación de campo, se constató que el local actual mantiene esta misma línea en su diseño interior. En consecuencia, resulta pertinente dar continuidad a este lenguaje estético, considerando que el presente proyecto plantea el diseño de una nueva sucursal, donde la coherencia con la identidad existente es fundamental.

02. COLOR COMO IDENTIDAD

Aydin (2025) explica que, para diseñar un retail experiencial, es esencial implementar estímulos; sin embargo, la sobrecarga de estos puede distraer al usuario de los productos que ofrece la marca. Por tal motivo, entendiendo al color como un estímulo, se ha optado por incorporar “pops” de color en elementos puntuales que aporten vitalidad a la tienda sin restar protagonismo a los productos.

En este sentido, se plantea el uso del color azul en elementos secundarios, como cortinas, pantallas y mobiliario, con el fin de regular los estímulos del usuario. Este recurso no busca captar la atención de manera dominante, sino aportar dinamismo al diseño, manteniendo un equilibrio visual en el que predomine el lenguaje industrial-minimalista que caracteriza a Palm.

Asimismo, es importante recalcar que esta decisión responde también a la necesidad de conservar un lenguaje estético coherente entre tiendas. Considerando que en el local actual el “pop” de color se manifiesta en el mobiliario, específicamente en el sillón central, se mantiene este recurso como parte del mismo lenguaje visual.

03. ILUMINACIÓN

En cuanto a la iluminación, se ha optado por la utilización de spots y rieles magnéticos, los cuales se asocian a los diseños de carácter industrial en espacios retail. De esta manera, se refuerza y hace más visible la identidad de marca de Estudio Palm.

Además, al tratarse de rieles magnéticos, se facilita el cambio de luminarias en caso de daños, optimizando el mantenimiento del sistema. De igual forma, los spots, al ser dirigibles, permiten orientar la luz hacia los puntos más relevantes de la tienda, destacándolos de manera estratégica dentro del espacio.

04. FUSIÓN MINIMALISTA-INDUSTRIAL (CROMÁTICA Y MATERIALES).

El estilo minimalista se caracteriza por el uso de materiales expuestos y una paleta cromática neutra y oscura (John F. Pile, 2007). Por su parte, Bertoni (2002) sostiene que el minimalismo propone una reducción al máximo de los elementos visuales, con el fin de resaltar lo esencial, haciendo uso de gamas cromáticas que aporten claridad al espacio.

Con base en lo investigado, se ha propuesto un diseño retail en el que se combinan materiales crudos como el ladrillo, el cemento y el acero. Cada elemento conserva su color base, siguiendo una línea de tonos neutros propios del estilo industrial; no obstante, se cuida la claridad del cemento con el objetivo de aportar luminosidad al local.

La fusión de ambos estilos resulta oportuna, ya que el uso de colores neutros contribuye a resaltar el color de los productos de Palm, guiando al cliente hacia puntos clave sin generar distracciones dentro del espacio.



Imagen 21. Visualización 3D_Experiencia de compra01. Elaboración propia (2026)

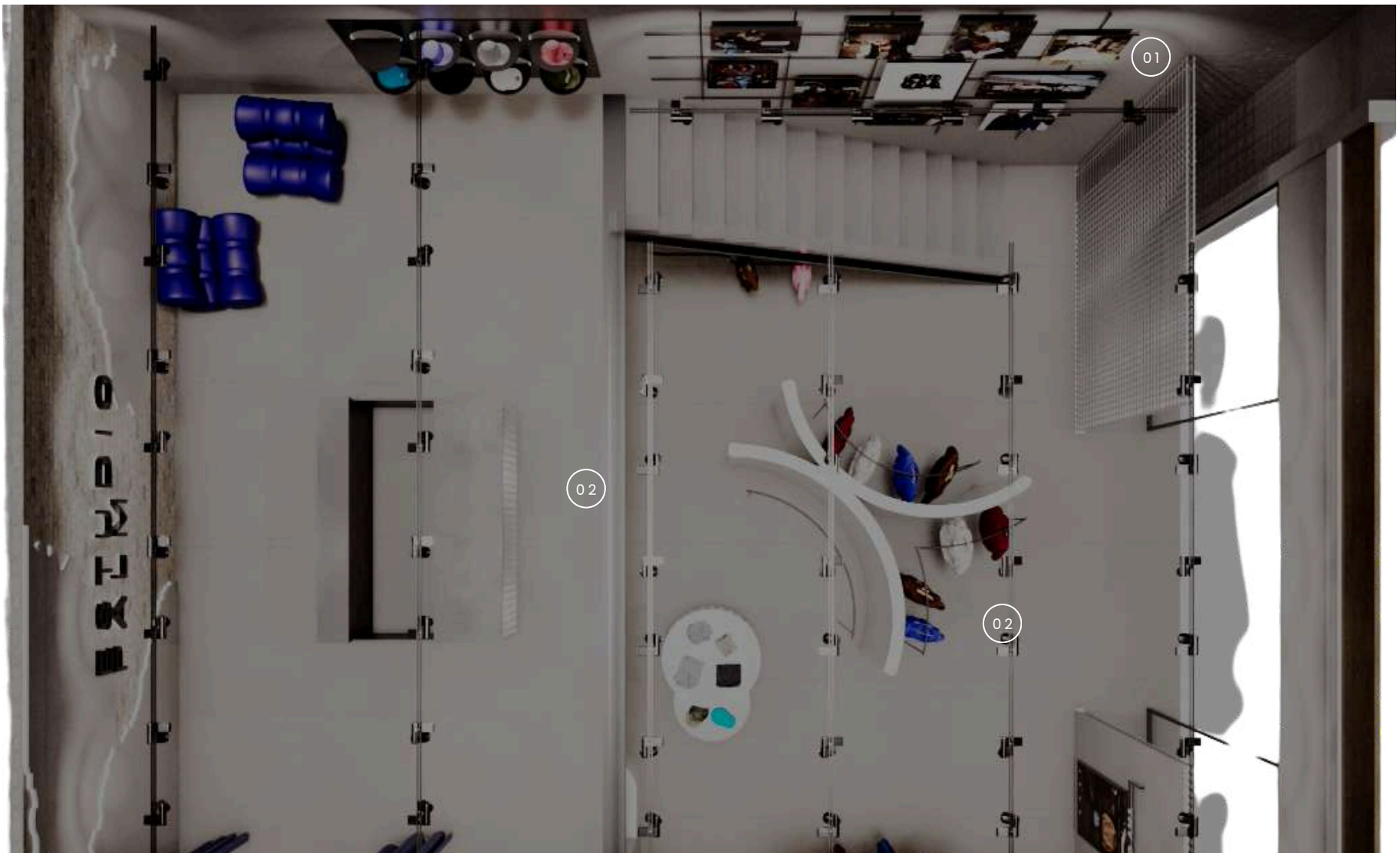


Imagen 22. Visualización 3D_Experiencia de compra02. Elaboración propia (2026)

EXPERIENCIA DE COMPRA

01. USUARIO COMO PARTE DE LA MARCA

En la entrevista con el gerente de Estudio Palm se evidenció que una de las características de la marca es su construcción social; es decir, poseer un producto Palm implica pertenecer a un segmento de la sociedad cuencana. En este sentido, Tomás, gerente de la marca, manifestó su interés en lograr que el cliente se sienta parte de esta comunidad.

Por tal motivo, se ha diseñado una pared de fotografías que recoge los eventos sociales organizados por la marca, considerando que se realizan diversas activaciones en el local actual. De esta manera, al ingresar a la tienda y visualizar su propia imagen, el usuario puede sentirse parte de Palm. Esta estrategia tiene como propósito afianzar su lealtad hacia la marca y fortalecer la relación usuario-marca.

02. CIRCULACIÓN ARTERIAL

La circulación arterial, también denominada circulación cerrada, tal como indica Chaca (2024), se compone de un mobiliario perimetral y un mobiliario central. Este último debe contener los productos de mayor interés, ya que el usuario se ve obligado a rodearlo para completar el recorrido dentro del espacio comercial.

En el proyecto se evidencia la aplicación de esta estrategia en ambos niveles del diseño. En planta baja, el mobiliario central presenta las hoodies y camisetas, considerados productos estrella de la marca. En la planta alta, el mobiliario central está conformado por el counter, que adquiere un papel protagónico dentro del espacio.

Es importante señalar que la ubicación del counter en este nivel responde directamente a las necesidades identificadas durante la conversación con el gerente de la marca, quien mencionó que, durante los eventos sociales realizados en el local, dicho elemento funciona como mesa para el DJ. Por este motivo, su posición central y visible se justifica no solo desde la lógica funcional del recorrido, sino también desde su relevancia en la dinámica social del espacio, convirtiéndolo en el principal punto focal del nivel superior.

03. EFICIENCIA

Como menciona Peter C. Verhoef et al. (2015), la omnicanalidad es un recurso que optimiza los procesos de compra y venta, ya que incrementa la interacción del usuario, mejora la eficiencia operativa y facilita la toma de decisiones.

Por ello, se ha analizado que la integración de elementos digitales no solo resulta beneficiosa para el cliente, sino también para los empleados y gerentes de Palm, ya que permite equilibrar los procesos entre lo físico y lo digital. Esto contribuye a reducir y agilizar las tareas operativas del personal. No obstante, es importante no dejar de lado las múltiples ventajas previamente señaladas para los usuarios, quienes se benefician directamente de una experiencia de compra más eficiente y dinámica.

CONCLUSIONES GENERALES

El desarrollo de la propuesta final permitió consolidar un diseño interior que responde de manera integral a las necesidades de Estudio Palm y a las nuevas dinámicas del retail contemporáneo. A través de la integración de estrategias tecnológicas, funcionales y sensoriales, se logró plantear un espacio híbrido capaz de fortalecer la experiencia de compra y optimizar tanto la interacción del usuario como los procesos operativos de la tienda.

Asimismo, la propuesta mantiene coherencia con la identidad visual y conceptual de la marca, incorporando elementos minimalistas e industriales que refuerzan su esencia y diferenciación dentro del mercado. La distribución espacial, el mobiliario y las herramientas digitales fueron diseñados para generar un recorrido más dinámico, eficiente e interactivo, promoviendo una relación más cercana entre el cliente y el espacio comercial y público objetivo.

Finalmente, el proyecto evidencia cómo el diseño interior puede convertirse en una herramienta estratégica para adaptar las tiendas físicas a las exigencias actuales del consumidor, transformando el espacio retail en una experiencia innovadora, funcional y conectada con el entorno digital.

REFERENCIAS

- Acquila-Natale, E., Iglesias-Pradas, S., & Chaparro-Peláez, J. (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: una nueva revolución digital. *Economía Industrial*, (409), 85-94. [El desarrollo de la propuesta final permitió consolidar un diseño interior que responde de manera integral a las necesidades de Estudio Palm y a las nuevas dinámicas del retail contemporáneo. A través de la integración de estrategias tecnológicas, funcionales y sensoriales, se logró plantear un espacio híbrido capaz de fortalecer la experiencia de compra y optimizar tanto la interacción del usuario como los procesos operativos de la tienda.](#)
- Acquila-Natale, E. M. I. L. I. A. N. O., Iglesias-Pradas, S. A. N. T. I. A. G. O., & Chaparro-Peláez, J. U. L. I. Á. N. (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: una nueva revolución digital. *Economía Industrial*, 409, 85-93. [El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra - ProQuest.](#)
- Alonso, M. M. (s. f.). [La influencia de la tecnología en el mundo del fashion retail \(Trabajo de grado\). Universidad de San Andrés.](#) <https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/4777522b-f450-406c-aba5-1ffb0952b12f/content>
- Bertoni, F. (2002). *Minimalist architecture*. Birkhäuser. Recuperado de <https://archive.org/details/minimalismdesign0000bert>
- Chaca, W. (2024, 31 de diciembre). [Circulación en espacios.](https://www.wilmerchaca.com/circulacion/) <https://www.wilmerchaca.com/circulacion/>
- Colino. (2012, 15 de septiembre). [Burberry abre tienda en Londres: su tienda más grande en el mundo.](https://www.tendencias.com/tiendas/burberry-abre-tienda-en-londres-su-tienda-mas-grande-en-el-mundo) [Tendencias.](https://www.tendencias.com/tiendas/burberry-abre-tienda-en-londres-su-tienda-mas-grande-en-el-mundo) <https://www.tendencias.com/tiendas/burberry-abre-tienda-en-londres-su-tienda-mas-grande-en-el-mundo>
- Creative Campus. (2025, 29 de diciembre). [Decoración industrial: el estilo que transforma los espacios urbanos.](https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/decoracion-industrial/) [Creative Campus - Universidad Europea.](https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/decoracion-industrial/) <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/decoracion-industrial/>
- Ecuadorec. (s. f.). [Estatura promedio en Ecuador: ¿Cuánto miden hombres y mujeres?](https://ecuadorec.com/estatura-promedio-en-ecuador-cuanto-miden-hombres-y-mujeres/) <https://ecuadorec.com/estatura-promedio-en-ecuador-cuanto-miden-hombres-y-mujeres/>
- [Experiential Marketing and the Transformation of Traditional Retailing.](https://www.researchgate.net/publication/397650370_Experiential_Marketing_and_the_Transformation_of_Traditional_Retailing) (2024). [ResearchGate.](https://www.researchgate.net/publication/397650370_Experiential_Marketing_and_the_Transformation_of_Traditional_Retailing) https://www.researchgate.net/publication/397650370_Experiential_Marketing_and_the_Transformation_of_Traditional_Retailing
- García, M., & otros. (2020). [Experiencia del cliente en entornos omnicanal.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-80642020000200006) [Revista científica \(Scielo\).](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-80642020000200006) https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-80642020000200006
- Gonzalez, S. C. L., & Flores, K. P. A. (2025). [Impacto de la digitalización en la experiencia del cliente en tiendas físicas de ropa en el Distrito Central.](#)
- Guayca Cujilema, C. E., & Páez Sánchez, D. A. (2024). [Rediseño del proceso de conteo de inventario de mercadería usando la tecnología RFID en una empresa de retail especializada en ropa \(Trabajo de titulación, Magíster en Sistemas de Información Gerencial\).](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/62344/1/T-114355%20FIEC-POSTG058%20%20GUAYCA%20-PAEZ.pd) [Escuela Superior Politécnica del Litoral.](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/62344/1/T-114355%20FIEC-POSTG058%20%20GUAYCA%20-PAEZ.pd) <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/62344/1/T-114355%20FIEC-POSTG058%20%20GUAYCA%20-PAEZ.pd>
- ICCSI. (s. f.). [Características y fabricante de los espejos inteligentes en tiendas retail.](https://iccsi.com.ar/caracteristicas-y-fabricante-de-los-espejos-inteligentes-en-tiendas-retail) [Recuperado de https://iccsi.com.ar/caracteristicas-y-fabricante-de-los-espejos-inteligentes-en-tiendas-retail/Iglesias, L. \(2025, 19 de mayo\). Minimalismo industrial: guía para diseñar tu tienda con estilo. JIMAR Estanterías.](https://iccsi.com.ar/caracteristicas-y-fabricante-de-los-espejos-inteligentes-en-tiendas-retail) <https://www.jimarestanterias.com/minimalismo-industrial/>
- Iñiguez, A. (2023, 24 de abril). [¿Cómo organizar un espacio comercial? Estrategias de distribución y circulación en el diseño de tiendas y locales.](https://www.archdaily.mx/mx/999848/como-organizar-un-espacio-comercial-estrategias-de-distribucion-y-circulacion-en-el-diseno-de-tiendas-y-locales) [ArchDaily México.](https://www.archdaily.mx/mx/999848/como-organizar-un-espacio-comercial-estrategias-de-distribucion-y-circulacion-en-el-diseno-de-tiendas-y-locales) <https://www.archdaily.mx/mx/999848/como-organizar-un-espacio-comercial-estrategias-de-distribucion-y-circulacion-en-el-diseno-de-tiendas-y-locales>
- Invento. (2025, 9 de marzo). [RFID-enabled smart fitting rooms & interactive retail systems.](https://inventorfid.com/solutions/rfid-smart-fitting-rooms/) <https://inventorfid.com/solutions/rfid-smart-fitting-rooms/>
- Jiménez, J. V. P. (2007). [Diseño de interiores. Minimalismo en el diseño: ¿Recurso válido o pie de amigo? Actas de Diseño, \(4\).](#)
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). [Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention.](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.004) [Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.004>](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.004)
- Nike. (s. f.). [Nike House of Innovation NYC. Nike.](https://www.nike.com/mx/retail/s/nike-nyc-house-of-innovation-000) <https://www.nike.com/mx/retail/s/nike-nyc-house-of-innovation-000>
- Pallasmaa, J. (2005). [The eyes of the skin: Architecture and the senses.](https://archive.org/details/eyesofskinarchit00pall) [Wiley.](https://archive.org/details/eyesofskinarchit00pall) <https://archive.org/details/eyesofskinarchit00pall>
- Pantano, E. (2016). [Engaging consumer through storefront: Evidence from integrating interactive technologies.](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007) [Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 149-154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007>](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007)
- Pile, J. F. (2007). [Interior design \(4th ed.\).](https://archive.org/details/interiordesign0000pile) [Pearson Prentice Hall.](https://archive.org/details/interiordesign0000pile) [Recuperado de https://archive.org/details/interiordesign0000pile](https://archive.org/details/interiordesign0000pile)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2004). [Experience economy: A new approach to marketing.](https://doi.org/10.1108/10878570410699249) [Journal of Marketing Management, 20\(1-2\), 38-45. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>](https://doi.org/10.1108/10878570410699249)
- STI-SL. (s. f.). [5 soluciones interactivas para revolucionar la experiencia de compra en tiendas de moda.](https://sti-sl.es/blog/5-soluciones-interactivas-revolucionar-experiencia-compra-tiendas-moda) <https://sti-sl.es/blog/5-soluciones-interactivas-revolucionar-experiencia-compra-tiendas-moda>
- U-Touch Tech. (2025). [Cómo elegir el tamaño de marco táctil adecuado para su empresa: una guía completa de aplicaciones.](https://u-touchtech.com/es/C%C3%B3mo-elegir-el-tama%C3%B1o-de-marco-t%C3%A1ctil-adecuado-para-su-empresa%3A-una-gu%C3%ADa-completa-de-aplicaciones/) <https://u-touchtech.com/es/C%C3%B3mo-elegir-el-tama%C3%B1o-de-marco-t%C3%A1ctil-adecuado-para-su-empresa%3A-una-gu%C3%ADa-completa-de-aplicaciones/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). [From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing.](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005) [Journal of Retailing, 91\(2\), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005)
- Zhamaliyeva, A., & Hassan, N. (2023, 13 de junio). [La tienda insignia de Adidas en Oxford Street, Londres.](https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/the-adidas-flagship-store-on-oxford-street-in-london) [Istituto Marangoni.](https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/the-adidas-flagship-store-on-oxford-street-in-london) <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/the-adidas-flagship-store-on-oxford-street-in-london>

ANEXOS





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY