



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Maestría en Diseño de Interiores

“DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES PARA UNA TIENDA DE ROPA E INSUMOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE CUENCA - RUSH”

Trabajo previo a la obtención del título de: Magíster en Diseño de Interiores

Nombre del estudiante: Micaela Jacqueline Toledo Vera

Director de tesis: Dis. Cesar Giovanny Delgado Banegas, PHD.

Cuenca, Ecuador 2025

Dedicatoria

A mi familia, con todo mi amor y gratitud. Cada paso que doy y cada meta alcanzada llevan consigo su apoyo incondicional, su amor y su presencia constante. Han sido mi fuerza en los momentos difíciles, mi refugio en la incertidumbre y mi inspiración para seguir soñando. Gracias por cada palabra de aliento, por cada gesto de cariño y por caminar siempre a mi lado. Los amo con todo mi corazón, y sé que juntos continuaremos construyendo sueños y celebrando muchos logros más.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi fuerza y mi guía en cada paso de este camino. Gracias por todas las bendiciones recibidas y por los momentos difíciles que fortalecieron mi fe y me enseñaron a confiar aún más en Ti. Todo lo que tengo y lo que hoy celebro es gracias a Ti, porque sin Tu presencia nada sería posible.

A mis padres, por su amor infinito y su apoyo incondicional, por darme siempre todo y más, por creer en mí y respaldar cada uno de mis sueños. Gracias por animarme a seguir adelante y darme la fortaleza para continuar incluso en los momentos más difíciles.

A mis hermanos, por su compañía constante, por cuidarme con cariño y paciencia, y por estar siempre pendientes de mí.

A mi novio, por alentarme en cada paso, por impulsarme a siempre confiar en mí, por sostenerme cuando sentí que ya no podía más, por impulsarme cada día a avanzar y convertirse en un pilar fundamental durante este proceso.

A mis maestros, quienes con paciencia y generosidad compartieron sus conocimientos, en especial al Dis. César Giovanny Delgado, cuyo carisma, guía y apoyo hicieron posible que este trabajo académico saliera adelante.

A mis compañeros, con quienes compartí aprendizajes, alegrías y también desafíos, gracias por acompañarme y hacer de esta experiencia un camino memorable que llevaré siempre en mi corazón.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento, porque con su apoyo y cariño hoy este sueño se ha hecho realidad.

Resumen

La tienda de indumentaria deportiva RUSH, ubicada en la ciudad de Cuenca, actualmente presenta una carencia de identidad en su espacio físico, lo que dificulta transmitir la esencia de la marca y alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado local. El presente trabajo académico tiene como objetivo desarrollar un diseño interior que conecte a la marca con el usuario a través de experiencias sensoriales y emocionales. Para ello, se emplea una metodología cualitativa basada en el análisis físico del espacio, que permite identificar oportunidades de mejora en su espacio actual. La propuesta plantea un proyecto de diseño comercial enfocado en la experienciación del usuario, mediante el uso estratégico de la iluminación, las formas y el color. Estos recursos buscan no solo reflejar la identidad de la marca, sino también consolidar su posicionamiento en el mercado a través de la generación de experiencias memorables.

Palabras clave:

Diseño interior, Espacios comerciales, Identidad de marca, Experiencia del usuario, Iluminación, Visual merchandising, Tienda deportiva.

Abstract

RUSH, a sportswear store located in the city of Cuenca, currently lacks an identity in its physical space, which makes it difficult to convey the essence of the brand and achieve competitive positioning in the local market. The present academic work aims to develop an interior design that connects the brand with the user through sensory and emotional experiences. For this purpose, a qualitative methodology is applied, based on the physical analysis of the space, which allows identifying opportunities for improvement in its current configuration. The proposal presents a commercial design project focused on user experience, through the strategic use of lighting, forms, and color. These resources seek not only to reflect the brand's identity but also to consolidate its positioning in the market through the creation of memorable experiences.

Keywords:

Interior design, Commercial spaces, Brand identity, User experience, Lighting, Visual merchandising, Sports store.



Firma Tutor

Dis. César Giovanni Delgado Banegas, PHD.



Firma Estudiante

Arq. Micaela Jacqueline Toledo Vera.

Índice de contenido

Capítulo I	10
1.1. Introducción	10
1.2. Fase de investigación y diagnóstico.	10
1.3. Fundamentos teóricos	11
1.4. Información básica del cliente/ marca/ empresa:	12
1.4.1. Caracterización del cliente	12
1.4.2. Giro o actividad principal	13
1.4.3. Identidad institucional o valores de marca	13
1.4.4. Necesidades generales del espacio	14
1.4.5. Público objetivo o usuarios	17
1.5. Espacio disponible y de oportunidad	17
1.6. Actividades principales que se desarrollaran en el espacio	21
1.7. Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño	21
1.8. Conclusiones	23
Capítulo II	24
2.1. Introducción	24
2.2. Principios Rectores del Diseño	26
2.2.1. Experiencia sensorial y emocional del usuario	27
2.2.2. Identidad de marca y posicionamiento	28
2.2.3. Flexibilidad espacial y autonomía de compra	29
2.2.4. Impacto inmediato y comunicación visual efectiva	30
2.2.5. Conclusiones	31
2.3. Estrategia de Marketing	32
2.3.1 Segmentación	32
2.3.2. Propuesta de Valor	33
2.3.3. Experiencia de Marca	34
2.4. Estrategia Creativa/Comercial	35
2.4.1. Narrativa espacial	35
2.4.2. Posicionamiento de la marca	37

<u>2.5. Estrategia de diseño interior</u>	<u>38</u>
<u>2.5.1. Zonificación</u>	<u>38</u>
<u>2.5.2. Circulación</u>	<u>38</u>
<u>2.5.3. Materialidad</u>	<u>39</u>
<u>2.5.4. Ambientación</u>	<u>40</u>
<u>2.5.5. Criterios de iluminación</u>	<u>41</u>
<u>2.5.6. Criterios de mobiliario</u>	<u>42</u>
<u>2.6. Casos de estudio</u>	<u>43</u>
<u>2.6.1 Adidas</u>	<u>43</u>
<u>2.6.2. Nike</u>	<u>44</u>
<u>2.6.3. Marathon sports</u>	<u>45</u>
<u>2.6.4. Análisis comparativo</u>	<u>46</u>
<u>2.7. Conclusiones</u>	<u>47</u>
<u>Capítulo III</u>	<u>49</u>
<u>3.1. Propuesta de Diseño</u>	<u>49</u>
<u>3.1.1. Concepto del Proyecto</u>	<u>49</u>
<u>3.1.2. Concepto de Diseño Aplicado</u>	<u>50</u>
<u>3.2. Propuesta espacial</u>	<u>51</u>
<u>3.2.1. Zonificación</u>	<u>51</u>
<u>3.2.2. Planos arquitectónicos</u>	<u>53</u>
<u>3.3. Propuesta de Iluminación</u>	<u>56</u>
<u>3.4. Propuesta de mobiliario</u>	<u>58</u>
<u>3.4.1. Mobiliario de exhibición, perimetral</u>	<u>58</u>
<u>3.4.2. Mobiliario central</u>	<u>63</u>
<u>3.4.3. Escaparate</u>	<u>65</u>
<u>3.4.4. Counter</u>	<u>66</u>
<u>3.5. Conclusiones</u>	<u>73</u>
<u>3.6. Factibilidad del proyecto</u>	<u>74</u>
<u>3.6.1. Factibilidad Constructiva</u>	<u>75</u>
<u>3.6.2. Factibilidad Económica</u>	<u>79</u>
<u>3.6.2. Conclusiones</u>	<u>81</u>
<u>Memoria reflexiva</u>	<u>89</u>

<u>Conclusión</u>	<u>91</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>93</u>
<u>Anexos</u>	<u>95</u>
<u>Entrevista al fundador y gerente general de la tienda de indumentaria deportiva “Rush” Sr. Victor Hugo Rodriguez Delgado.</u>	<u>95</u>

Índice de figuras

<u>Imagen 1. Colores corporativos</u>	<u>14</u>
<u>Imagen 2. Logo de la marca “Rush”</u>	<u>14</u>
<u>Imagen 3. Ubicación “Rush”</u>	<u>15</u>
<u>Imagen 4. Croquis de ubicación tienda “RUSH”</u>	<u>15</u>
<u>Imagen 6. Área de ventas tienda “Rush”</u>	<u>18</u>
<u>Imagen 7. Área administrativa, sala general de diseño. Fuente: Propia</u>	<u>19</u>
<u>Imagen 8. Área administrativa, sala de reuniones, gerencia general.</u>	<u>19</u>
<u>Imagen 9. Buyer persona</u>	<u>33</u>
<u>Imagen 10. Narrativa espacial.</u>	<u>37</u>
<u>Imagen 11. Zonificación.</u>	<u>38</u>
<u>Imagen 12. Circulación.</u>	<u>39</u>
<u>Imagen 13. Adidas Stadium Flagship NYC.</u>	<u>40</u>
<u>Imagen 14. Nike Rise Store ubicada en Westfield White City, Londres.</u>	<u>41</u>
<u>Imagen 15. Adidas Superstar Hall of Fame / URBANTAINER. Seoul, South Korea.</u>	<u>44</u>
<u>Imagen 16. Nike Flynit, Nike Store Serrano de Madrid, España.</u>	<u>45</u>
<u>Imagen 17. Tiendas Marathon sports.</u>	<u>46</u>
<u>Imagen 18. Moodboard</u>	<u>50</u>
<u>Imagen 20. Zonificación, zona administrativa y de tienda.</u>	<u>53</u>
<u>Imagen 21. Planta arquitectónica</u>	<u>53</u>
<u>Imagen 22. Planta de cielo raso</u>	<u>54</u>
<u>Imagen 23. Planta de iluminación.</u>	<u>54</u>
<u>Imagen 24. Sección longitudinal 1.</u>	<u>55</u>

<u>Imagen 25. Sección longitudinal 2</u>	<u>55</u>
<u>Imagen 26. Sección transversal 1 Imagen 27. Sección transversal 2</u>	<u>55</u>
<u>Imagen 28. Axonometría explotada</u>	<u>56</u>
<u>Imagen 29. Variaciones de módulos, mobiliario perimetral.</u>	<u>59</u>
<u>Imagen 30. Combinaciones de módulos, mobiliario perimetral.</u>	<u>60</u>
<u>Imagen 31. Planos de mobiliario modular variación 1</u>	<u>61</u>
<u>Imagen 32. Planos de mobiliario modular variación 2</u>	<u>61</u>
<u>Imagen 33. Planos de mobiliario modular variación 3.</u>	<u>62</u>
<u>Imagen 34. Planos de mobiliario modular variación 4.</u>	<u>62</u>
<u>Imagen 35. Mobiliario central</u>	<u>64</u>
<u>Imagen 36. Planos de mobiliario central, grande mediano y pequeño.</u>	<u>64</u>
<u>Fuente: Propia</u>	<u>64</u>
<u>Imagen 37. Escaparate.</u>	<u>65</u>
<u>Imagen 38. Planos de mobiliario escaparate.</u>	<u>66</u>
<u>Imagen 39. Counter</u>	<u>67</u>
<u>Imagen 40. Planos de mobiliario escaparate.</u>	<u>68</u>
<u>Render 1. Imagen general tienda deportiva Rush.</u>	<u>69</u>
<u>Render 2. Escaparate tienda deportiva Rush.</u>	<u>70</u>
<u>Render 3. Diseño de iluminación en cielo raso y mobiliario, tienda deportiva Rush.</u>	<u>70</u>
<u>Render 4. Diseño de mobiliario, tienda deportiva Rush.</u>	<u>71</u>
<u>Render 5. Diseño de mobiliario, tienda deportiva Rush.</u>	<u>71</u>
<u>Render 6. Diseño de iluminación, tienda deportiva Rush.</u>	<u>72</u>
<u>Render 7. Imagen general lateral, tienda deportiva Rush.</u>	<u>72</u>
<u>Render 8. Sala de diseño, área administrativa Rush.</u>	<u>73</u>
<u>Render 9. Oficina gerencia general, área administrativa Rush.</u>	<u>73</u>

Índice de tablas

<u>Tabla 1. Principios rectores</u>	<u>27</u>
<u>Tabla 2. Cuadro comparativo de casos de estudio.</u>	<u>47</u>
<u>Tabla 3. Tipo de luminarias</u>	<u>57</u>
<u>Tabla 4. Materiales compositivos de mobiliario perimetral.</u>	<u>59</u>
<u>Tabla 5. Materiales compositivos de mobiliario central.</u>	<u>63</u>
<u>Tabla 6. Materiales compositivos de mobiliario escaparate.</u>	<u>65</u>
<u>Tabla 7. Materiales compositivos de mobiliario counter.</u>	<u>67</u>
<u>Tabla 8. Materialidad propuesta</u>	<u>77</u>
<u>Tabla 9. Presupuesto, factibilidad económica - Rubros generales de la tienda RUSH.</u>	<u>79</u>
<u>Tabla 10. Presupuesto, factibilidad económica - Rubros de instalaciones eléctricas.</u>	<u>80</u>
<u>Tabla 11. Presupuesto, factibilidad económica - Rubros de mobiliario.</u>	<u>80</u>

Capítulo I

1.1. Introducción

El diseño de interiores en espacios comerciales ha dejado de ser únicamente funcional o estético, consolidándose como una herramienta estratégica capaz de generar experiencias sensoriales y emocionales que fortalecen la relación entre el usuario y la marca. En el sector deportivo, donde la competencia es cada vez más intensa, los espacios deben diferenciarse mediante propuestas que transmitan identidad, fidelicen al cliente y refuercen el posicionamiento en el mercado. La tienda de indumentaria deportiva RUSH, ubicada en la ciudad de Cuenca, actualmente carece de una identidad definida en su espacio físico, lo que limita la comunicación de su esencia y la generación de experiencias significativas para los usuarios.

El objetivo de este trabajo es desarrollar un proyecto de interiorismo experiencial para RUSH, centrado en la experiencia del usuario y orientado a consolidar la identidad de la marca y su posicionamiento competitivo. Para ello, se aplica una metodología cualitativa que combina revisión bibliográfica, observación de campo y entrevistas. La propuesta integra iluminación, materialidad y mobiliario de manera coherente, generando dinamismo y reforzando la identidad deportiva del espacio. Con esto, se demuestra cómo el diseño interior puede convertirse en una herramienta estratégica para proyectar la marca, generar experiencias memorables y fortalecer la competitividad en el mercado local.

1.2. Fase de investigación y diagnóstico.

El presente proyecto tiene como objeto de estudio a la tienda de indumentaria deportiva “Rush”, ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, entre la avenida 12 de Abril y la calle Unidad Nacional, frente al Coliseo Jefferson Pérez. Esta tienda surge como una extensión de RODTEX, un proyecto textil enfocado en la confección de uniformes escolares, indumentaria industrial y corporativa, ropa deportiva y artículos promocionales, entre otros.

La elección de esta tienda como caso de estudio responde al desafío que enfrenta para renovar su imagen corporativa mediante estrategias integradas que le permitan posicionarse en el mercado local y nacional como una marca reconocida. El objetivo es no solo incentivar un estilo de vida saludable en sus

usuarios, sino también ofrecer una experiencia de compra memorable que fomenta la fidelización y aumenta las ventas al consumidor final.

Con base en lo expuesto, la investigación adopta un enfoque cualitativo, considerando esencial el análisis del contexto en el que se desarrolla la marca, los elementos espaciales que influyen en la experiencia de compra, así como la imagen corporativa y su impacto en la fidelización de los usuarios.

1.3. Fundamentos teóricos

Fernández C. (2022) señala que, en sus inicios, las marcas se centran principalmente en la búsqueda y extracción de insumos para la fabricación de productos. Sin embargo, con el paso del tiempo, surgió la necesidad de ofrecer servicios que generen experiencias, proponiendo así una forma distinta de mejorar la economía de las marcas que comercializan bienes y servicios. En este contexto, comienza a reconocerse la estrecha relación entre la experiencia y la satisfacción del usuario en el proceso de compra, así como su vínculo con el marketing experiencial (Sabogal, 2019).

El marketing experiencial es definido por diversos autores como un conjunto de estrategias o tácticas orientadas a lograr una mayor fidelización de clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Se enfoca en proporcionar experiencias significativas al cliente dentro del espacio de compra, con el objetivo de responder a sus expectativas antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio, fortaleciendo así el vínculo entre la marca y el consumidor (Fernández C., 2022).

Por su parte, Delgado D. y Muñoz M. (2021) destacan que, en un mercado altamente competitivo y con una amplia disponibilidad de información sobre productos y servicios, resulta fundamental que las marcas implementen estrategias para atraer nuevos consumidores. Tradicionalmente, esto se lograba a través de medios como la televisión, la radio y, más recientemente, internet. No obstante, con el tiempo, se ha evidenciado que estas plataformas no son suficientes, cobrando mayor relevancia el punto de venta físico y, con ello, el visual merchandising.

El visual merchandising se entiende como la expresión de la identidad corporativa de una marca a través de la disposición estratégica de su espacio físico, diferenciándose de la competencia. Su finalidad es optimizar la actividad comercial mediante la creación de ambientes atractivos que impulsen la venta de

productos. Sus objetivos incluyen transmitir la imagen de la empresa y sus productos, dirigir eficientemente el flujo de clientes dentro del espacio comercial y estimular las compras impulsivas (Peralta E., 2024).

Delgado D. y Muñoz M. (2021) indican que el visual merchandising está compuesto por los siguientes elementos:

- **Diseño de tiendas:** busca generar un ambiente agradable, funcional y comercialmente efectivo. Es crucial para proyectar la imagen de la tienda y organizar la exposición de productos de manera estratégica.
- **Escaparates:** forman parte de la arquitectura exterior del local y funcionan como un medio de atracción visual, motivando el ingreso de los transeúntes. Además, permiten diferenciarse de otras tiendas.
- **Color e iluminación:** son herramientas clave para destacar productos, guiar recorridos dentro del espacio y generar sensaciones y emociones en los compradores.
- **Diseño de interiores:** debe reflejar la identidad y características de la marca. Constituye una parte esencial de la estrategia de ventas, al integrar de manera técnica y estética todos los elementos del espacio interior, organizándolo de forma lógica y funcional para ofrecer experiencias positivas que fomenten la fidelización del cliente.

1.4. Información básica del cliente/ marca/ empresa:

En este contexto, y como parte de la propuesta de diseño, se buscó comprender en mayor profundidad las características de la tienda de indumentaria deportiva “Rush”. Para ello, se aplica una investigación de tipo exploratoria y explicativa, que incluye una entrevista al propietario y gerente general de la marca, el Sr. Víctor Hugo Rodríguez Delgado. Adicionalmente, se lleva a cabo una observación *in situ*, la cual permite identificar diversos factores, actividades y características específicas del establecimiento, así como el comportamiento de los usuarios que lo visitan.

1.4.1. Caracterización del cliente

La tienda deportiva “Rush”, ubicada en la ciudad de Cuenca, se especializa en la confección textil a partir de tres líneas principales de producción. La primera corresponde a la confección textil industrial o corporativa, orientada al desarrollo de uniformes empresariales y ropa de trabajo. La segunda línea se enfoca en la

confección textil publicitaria, que incluye productos como gorras, bolsos y mochilas. Finalmente, la tercera línea está dedicada a la confección de indumentaria deportiva, siendo esta la única que ofrece productos destinados directamente al consumidor final, los cuales se comercializan a través de su tienda física.

1.4.2. Giro o actividad principal

La actividad principal que se desarrolla en la tienda es la comercialización de indumentaria deportiva dirigida al consumidor final, con un enfoque especial en disciplinas individuales como el atletismo, ciclismo, senderismo, natación, entre otras. No obstante, la tienda también contempla deportes de equipo, como fútbol, voleibol y baloncesto. Además, en su catálogo de productos se incluyen artículos como medias, casacas deportivas, pantalones deportivos y productos de compra por impulso, destinados a personas que, si bien no practican un deporte específico, adoptan un estilo de vida vinculado al ámbito deportivo.

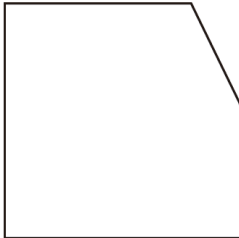
1.4.3. Identidad institucional o valores de marca

“Rush” surge como respuesta a la necesidad de crear una marca independiente en el ámbito de la indumentaria deportiva, diferenciándose de la empresa textil predecesora RODTEX. Esta iniciativa nace del propietario y fundador, quien identifica un nicho de mercado específico en el sector deportivo. A partir de ello, se establece la visión de posicionar a “**Rush**” como una marca reconocida a nivel local y nacional, orientada a ofrecer ropa deportiva de alta calidad, elaborada con tecnología de punta que contribuya al rendimiento de los deportistas e incentive a los consumidores a adoptar un estilo de vida saludable.

Adicionalmente, “Rush” busca generar una experiencia de compra memorable para el consumidor final, como un elemento distintivo de la marca. Este objetivo se centra en provocar sensaciones y emociones que permitan al cliente identificarse con la propuesta de valor de la marca, lo cual, a su vez, se traduce en un incremento en las ventas y en la fidelización de los compradores.

En cuanto a su identidad visual, el logotipo se compone de los colores amarillo, azul noche, azul eléctrico y blanco, acompañado de la palabra “RUSH”. (Imagen 1). Esta información corresponde a una fuente secundaria proporcionada por el propietario, quien entregó al investigador el manual de marca oficial.

Imagen 1. Colores corporativos

Azul Noche	Azul Eléctrico	Blanco	Amarillo
			
CMYK C95 M92 Y50 K25 RGB R30 G45 B75 Pantone 2767 C	CMYK C100 M92 Y5 K0 RGB R0 G52 B133 Pantone 661 C	CMYK C0 M0 Y0 K0 RGB R255 G255 B255 Pantone	CMYK C0 M0 Y100 K0 RGB R254 G238 B0 Pantone

Fuente: Manual de marca, Sr. Victor Hugo Rodriguez Delgado

Imagen 2. Logo de la marca “Rush”



Fuente: Manual de marca, Sr. Victor Hugo Rodriguez Delgado

1.4.4. Necesidades generales del espacio

La tienda deportiva Rush se ubica en un local comercial situado en la intersección de la avenida 12 de Abril con la calle Unidad Nacional, en la planta baja del edificio Corval (Imagen 3) cerca del coliseo Jefferson Pérez Quezada. Su programa arquitectónico está distribuido en dos áreas principales: la zona frontal, destinada al área de ventas, con una superficie aproximada de 90 metros cuadrados, y la zona posterior, que alberga el área administrativa, con un área cercana a los 30 metros cuadrados.

Imagen 3. Ubicación “Rush”



Fuente: Propia

Imagen 4. Croquis de ubicación tienda “RUSH”



Fuente: Propia

Mediante la observación *in situ* se identificó que la tienda se ha ido adaptando al espacio disponible, implementando mobiliario destinado a la exhibición de productos. Sin embargo, a través de la entrevista realizada al propietario, Sr. Víctor Hugo Rodríguez Delgado, se evidenciaron diversas necesidades en el área de ventas de la tienda (Imagen 5), tales como:

- Escaparate que capte la atención de los transeúntes.
- Espacio dedicado a la exhibición de productos por disciplina.
- Área para la exposición de accesorios deportivos.
- Zona exterior destinada a la exhibición de productos en tendencia.

- Implementación de iluminación adecuada.
- Mobiliario especializado para la presentación de productos.
- Vestidor y baño.

La combinación de estas fuentes de información permite obtener una visión integral de las necesidades actuales de la tienda objeto de estudio, no solo desde la observación del espacio físico, sino también desde la percepción de quienes trabajan en él, además de considerar el comportamiento de los usuarios que visitan el establecimiento.

Imagen 5. Área de oportunidades tienda “Rush”



Fuente: Propia

1.4.5. Público objetivo o usuarios

Los usuarios de la tienda de indumentaria deportiva “Rush” fueron identificados mediante la entrevista al propietario, Sr. Víctor Hugo Rodríguez Delgado, y la observación *in situ*. A partir de este análisis, se lograron definir tres categorías de usuarios:

- **Categoría 1:** Público objetivo de “Rush”, compuesto por consumidores finales. Este grupo se caracteriza por pertenecer a un segmento socioeconómico alto y situarse en un rango de edad entre 25 y 45 años. Predominantemente, son deportistas que practican disciplinas individuales.
- **Categoría 2:** Usuarios mayoristas, quienes pertenecen a un segmento socioeconómico medio, con un rango de edad aproximado entre 30 y 45 años. Generalmente, se caracterizan por practicar deportes colectivos.
- **Categoría 3:** Usuarios administrativos, que asisten a la tienda durante el horario laboral, de 9:00 a 13:00 y de 14:00 a 18:00 horas de lunes a viernes y los sábados de 9:00 a 13:00 horas. Este grupo incluye al personal de ventas, marketing digital, diseño, contabilidad y gerencia general.

1.5. Espacio disponible y de oportunidad

La tienda de indumentaria deportiva “Rush” cuenta con espacios diseñados para desarrollar de manera eficiente las actividades administrativas y de ventas, los cuales están físicamente delimitados por una mampara de aluminio. Estas áreas se dividen en dos sectores específicos, cada uno compuesto por diferentes espacios funcionales que se describen a continuación.

El área de ventas presenta un espacio abierto y flexible, equipado con mobiliario empotrado en las paredes y estructuras centrales tipo perchas destinadas a la exhibición de productos (Imagen 6). Esta zona incluye:

- Zona de ventas.
- Un counter o punto de atención al cliente.
- Un baño.
- Un vestidor.

Por su parte, el área administrativa, ubicada en la parte posterior, se divide en tres espacios específicos:

- Una sala general destinada al diseño y producción (Imagen 7).
- Una sala de reuniones privada, donde también se llevan a cabo las actividades administrativas del gerente general (Imagen 8).
- Una bodega para almacenamiento.

Imagen 6. Área de ventas tienda “Rush”



Fuente: Propia

Imagen 7. Área administrativa, sala general de diseño.



Fuente: Propia

Imagen 8. Área administrativa, sala de reuniones, gerencia general.



Fuente: Propia

Con base en el análisis previo de los espacios y mediante la observación de la funcionalidad de las actividades desarrolladas en la tienda deportiva, se identificaron diversas necesidades y oportunidades de mejora en el espacio físico. Se detectó la ausencia de un concepto directriz para la tienda en general, así como la falta de ciertos espacios que deberían implementarse para potenciar el desarrollo de la marca y, de esta manera, generar una experiencia de compra memorable, especialmente para los consumidores finales, quienes constituyen el principal público objetivo al que la marca busca fidelizar. Las áreas de mejora identificadas son las siguientes:

- **Escaparate:** La tienda cuenta con una amplia mampara de vidrio que da hacia la Av. 12 de Abril, la cual se encuentra subutilizada y carece de elementos que llamen la atención de los usuarios o transeúntes. Por ello, se propone crear una zona de escaparate atractiva que capte el interés del público.
- **Zona de exposición de productos específicos por disciplina:** Actualmente, la tienda es un espacio abierto donde, según la demanda, se colocan perchas o estructuras colgantes con diferentes indumentarias deportivas. Esta dinámica genera una imagen desordenada que afecta la percepción general del espacio.
- **Espacio para exposición de accesorios deportivos:** Dado que la planta es libre y presenta espacios vacíos, se identificaron potenciales áreas que pueden ser utilizadas para exhibir accesorios deportivos complementarios.
- **Espacio exterior para productos en tendencia:** La tienda dispone de una terraza exterior actualmente sin uso. Se considera conveniente adecuar este espacio para que contribuya a la imagen que la marca desea proyectar hacia su público objetivo.
- **Implementación de iluminación adecuada:** La iluminación actual es genérica y no contribuye a la identidad visual de la marca. Se requiere un diseño de iluminación focalizado que destaque áreas específicas según el deporte, oriente el recorrido de compra y transforme la experiencia de los usuarios en algo memorable y repetible.
- **Mobiliario para exhibición de productos:** El mobiliario existente es genérico, compuesto principalmente por estructuras metálicas empotradas en paredes y elementos colgantes centrales. Es necesario invertir en mobiliario diseñado específicamente para satisfacer las

necesidades de exposición, generar una imagen corporativa atractiva y facilitar la experiencia de compra.

- **Vestidor y baño:** Aunque existen un baño y un vestidor, ambos carecen de mobiliario e iluminación adecuados. Se recomienda intervenir estos espacios mediante diseño para hacerlos más funcionales y cómodos para los usuarios.

Estas oportunidades de mejora constituyen elementos fundamentales para el proceso de diseño, ya que a través de ellas es posible fortalecer la imagen que la marca desea proyectar en el mercado de Cuenca, al tiempo que se mejora la experiencia de compra del usuario, fomentando una experiencia memorable y la fidelización del cliente.

1.6. Actividades principales que se desarrollaran en el espacio

La actividad principal desarrollada en la tienda es la venta de indumentaria deportiva, abarcando dos frentes: la venta al por mayor y la venta al consumidor final, siendo esta última el enfoque prioritario para el fortalecimiento de la marca Rush. Según lo indicado por el propietario en la entrevista realizada, las ventas al consumidor final representan actualmente el 15% del total de ventas, porcentaje que se pretende incrementar a lo largo del presente año. Además, en este espacio se llevan a cabo actividades administrativas.

1.7. Diagnóstico resumido con oportunidades de diseño

A través de fuentes primarias de investigación, como la entrevista y la observación in situ, se logra analizar la tienda de indumentaria deportiva “Rush”, su identidad de marca, público objetivo, espacio arquitectónico, actividades principales y las necesidades y oportunidades presentes. De este modo, se identifican aspectos clave que pueden ser potenciados mediante el diseño interior retail y el visual merchandising. La intervención en estas áreas de oportunidad permitirá mejorar la experiencia de compra del usuario, fortalecer la imagen de la marca, incrementar las ventas al consumidor final y, especialmente, generar la fidelización de clientes que se identifiquen con la marca.

- **Escaparate:** Aunque la tienda dispone de un espacio con potencial para desarrollar un área de escaparate, es necesario implementar diversos elementos y recursos que permitan configurar este espacio deseado. Mediante el diseño interior retail se busca integrar estructuras que permitan

crear un escaparate flexible y moderno, equipado con iluminación, color y mobiliario que convierten este espacio en un punto focal de atracción para usuarios y transeúntes. Así, no solo funcionará como exhibición de productos, sino también como un elemento publicitario e imagen corporativa que refleje la identidad de la marca “Rush”, posicionándose en el mercado local.

- **Zona de exposición de productos específicos de cada deporte:**

La tienda se desarrolla en una planta libre de aproximadamente 85 metros cuadrados, espacio que facilita la creación de zonas específicas para los deportes con mayor demanda. A través del diseño interior enfocado en iluminación y la implementación de mobiliario adecuado, se pretende generar áreas fácilmente identificables para el usuario, promoviendo una experiencia de compra autónoma en la que no sea necesaria la asistencia directa de un dependiente para localizar un producto.

- **Espacio para exposición de accesorios deportivos:** Al tratarse de una planta abierta en su totalidad, existen espacios residuales que, mediante iluminación focalizada y mobiliario flexible, pueden ser aprovechados para exhibir accesorios complementarios a los deportes. Estos productos, considerados de impulso, deben ubicarse cerca de la zona de ventas o el mostrador para garantizar su fácil visibilidad por parte del usuario.

- **Espacio exterior para exposición de productos en tendencia:** Actualmente, la tienda cuenta con un área exterior sin uso. Por ello, mediante el diseño retail y visual merchandising se busca implementar mobiliario flexible y móvil que permita exhibir productos en el exterior, convirtiendo este espacio en un punto de atracción para clientes y potenciales compradores.

- **Implementación de iluminación adecuada:** El proyecto propone un diseño de iluminación acorde con la imagen que la marca desea transmitir. A través de diferentes capas de iluminación ambiental, focal, decorativa y de tarea se pretende generar efectos visuales que creen una experiencia de compra memorable. Este diseño permitirá resaltar productos clave, facilitar recorridos fluidos y, en general, crear un ambiente que invite al cliente a regresar.

- **Mobiliario para exposición de productos:** El diseño del mobiliario debe contemplar funcionalidad, flexibilidad y estética, asegurando que no solo satisfaga las necesidades de imagen, sino que también sea práctico

para la exhibición de productos según su demanda. Este recurso, complementado con color, iluminación y materialidad, desempeñará un papel fundamental en la imagen y lectura que la marca desea proyectar en el espacio.

- **Vestidor y baño:** El diseño del vestidor se enfocará en la implementación de iluminación, color y mobiliario que proporcionen comodidad y eficiencia al momento de probar productos, facilitando el desarrollo de la actividad específica de este espacio. Por otra parte, el baño requiere una readecuación para optimizar su uso, considerando la limitación de espacio mediante la instalación de sanitarios y lavamanos de dimensiones reducidas. Además, se busca incorporar iluminación y color que armonicen con la estética exterior y el lenguaje visual de la marca.

1.8. Conclusiones

La consolidación de Rush como una marca reconocida local y nacional en el sector de indumentaria deportiva debe reflejarse en el diseño interior retail y el visual merchandising, integrando estratégicamente los colores corporativos (amarillo, azul noche, azul eléctrico y blanco) y elementos gráficos que transmitan modernidad, tecnología y dinamismo. Esta coherencia visual es esencial para fortalecer la identidad de marca y generar un reconocimiento claro y diferencial en el mercado.

El espacio de planta libre de aproximadamente 85 m² presenta una oportunidad para implementar una zonificación clara y funcional basada en las diferentes disciplinas deportivas (individuales y colectivas), lo que optimiza la organización del espacio y facilita la experiencia de compra autónoma. La intervención mediante mobiliario modular y elementos visuales debe permitir una delimitación sutil que mantenga la fluidez espacial y a la vez genere puntos focales que orienten al cliente, mejorando la percepción y navegación dentro de la tienda.

El mobiliario actual, genérico y poco funcional, debe ser sustituido por piezas diseñadas específicamente para la exhibición eficiente y ordenada de productos y accesorios deportivos. Estas piezas deben ser flexibles para adaptarse a variaciones en la demanda, y a su vez, coherentes con la imagen corporativa para reforzar el posicionamiento de la marca. La jerarquización visual del producto a través del mobiliario es fundamental para potenciar la compra por impulso y mejorar la experiencia del consumidor.

La iluminación es un factor clave en la experiencia sensorial y en la construcción de la identidad visual de la tienda. Se recomienda un diseño lumínico por capas ambiental, focal, decorativa y de tarea que destaque productos clave, diferencie áreas específicas y genere atmósferas atractivas que incentiven la permanencia del cliente y favorezcan su retorno. La iluminación debe guiar intuitivamente el recorrido de compra, potenciando tanto la funcionalidad como la estética.

El escaparate, actualmente subutilizado, debe transformarse en un espacio dinámico y flexible que funcione como punto de atracción principal para transeúntes y público externo. La incorporación de recursos visuales, color e iluminación estratégica permitirá no solo exhibir productos, sino también comunicar la identidad y valores de Rush, reforzando su presencia en el entorno urbano y captando la atención de potenciales clientes.

Los espacios complementarios, como vestidor y baño, requieren una readecuación enfocada en la comodidad, funcionalidad y coherencia estética con el diseño general de la tienda. El vestidor debe ofrecer un ambiente acogedor que facilite la prueba de productos, mientras que el baño debe optimizarse para maximizar la usabilidad en dimensiones reducidas, aportando al bienestar general del cliente y a la percepción positiva de la experiencia de compra.

Finalmente, la propuesta de diseño debe considerar la diversidad de usuarios de la tienda, con énfasis en el consumidor final como público objetivo prioritario, para generar una experiencia multisensorial e inclusiva que promueva la fidelización. La combinación de diseño interior retail y visual merchandising innovador permitirá a Rush diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por la vivencia única que ofrece a sus clientes, construyendo una narrativa visual coherente que refleje tecnología, salud, deporte y comunidad, pilares fundamentales de su identidad de marca.

Capítulo II

2.1. Introducción

El diseño de espacios comerciales en el sector retail ha evolucionado hacia una lógica en la que la experiencia del usuario adquiere un rol protagónico, especialmente en contextos de compra rápida o de corta permanencia. Esta

transformación responde a las nuevas demandas de los consumidores y a la necesidad de las marcas por diferenciarse en mercados saturados, particularmente en el ámbito del retail deportivo. En este escenario, la tienda RUSH, ubicada en Cuenca, Ecuador, representa una oportunidad para reconfigurar su espacio físico mediante una estrategia de diseño interior que promueve el marketing experiencial y estimule una experiencia intensa y memorable, coherente con su identidad de marca, aun cuando el tiempo de permanencia del cliente sea breve.

Por otra parte, el retail deportivo ha dejado de concebirse únicamente como un punto de venta de productos para convertirse en un escenario estratégico de comunicación, interacción y construcción de experiencias de marca. En un mercado altamente competitivo, donde la oferta de artículos deportivos es cada vez más amplia, la diferenciación ya no se centra exclusivamente en los precios o en la variedad de inventario, sino en la capacidad del espacio comercial para generar experiencias memorables que vinculen emocionalmente al consumidor con la marca. En este sentido, el diseño interior, el marketing experiencial y las estrategias tecnológicas cumplen un papel decisivo en la consolidación de la identidad del retail deportivo.

Según González P. (2019), los consumidores actuales valoran entornos que estimulan sus sentidos y emociones, por lo que los espacios deben diseñarse desde una lógica experiencial que combine estímulos visuales, narrativas espaciales, confort físico y coherencia estética. En esta línea, Martínez G. (2017) destaca que el retail experiencial se basa en activar la emocionalidad y los sentidos del cliente desde el primer contacto, generando vínculos significativos con el espacio y la marca, incluso en recorridos breves. Peralta E. (2024), el diseño interior y el visual merchandising son componentes esenciales para garantizar que la percepción del espacio y de los productos sea coherente con los valores de marca. Una tienda deportiva no puede limitarse a exhibir mercancía; debe narrar una historia, transmitir sensaciones y proyectar un estilo de vida. Cuando estas dimensiones no se atienden, se genera una experiencia débil que repercute en la fidelización y en la percepción de valor.

El diagnóstico realizado en RUSH evidenció diversas oportunidades para mejorar la experiencia de compra: circulación poco fluida que dificulta un recorrido eficiente; escasa jerarquización de zonas funcionales; iluminación homogénea sin intención narrativa; mobiliario genérico poco alineado con el dinamismo deportivo; y ausencia de elementos sensoriales o visuales que refuercen el posicionamiento de

la tienda como un espacio activo, tecnológico y saludable. Estas condiciones exigen la aplicación de principios contemporáneos de diseño sensorial y branding espacial, mediante la implementación de estrategias de visual merchandising, iluminación escénica, mobiliario experiencial y zonificación clara.

El retail deportivo, por tanto, requiere un abordaje integral en el que se articule la estética del espacio, la funcionalidad de la distribución, la innovación tecnológica y la gestión de experiencias sensoriales. Tal como destacan Ortiz P. & Camacho R. (2022), el cliente actual demanda entornos dinámicos que le permitan reconocerse en la marca, sentirse acompañado en su estilo de vida activo y, al mismo tiempo, vivir experiencias de compra ágiles y significativas. Bajo esta lógica, la tienda no es únicamente un canal de comercialización, sino un dispositivo narrativo que traduce valores, emociones y símbolos en experiencias concretas. Así, la tienda RUSH podrá convertirse en un entorno dinámico, memorable y coherente con sus valores, transformando el espacio en un canal efectivo de comunicación de marca y generando una experiencia multisensorial que invite a la fidelización, a pesar de la temporalidad corta del encuentro comercial.

En este escenario, resulta indispensable identificar principios rectores que orienten el diseño de espacios deportivos hacia una lógica experiencial coherente, dinámica y competitiva. Estos principios, además de garantizar la efectividad comercial, aseguran que el espacio se convierta en un entorno vivo que propicie la interacción, la recordación y la fidelización.

2.2. Principios Rectores del Diseño

En el marco del diseño de interiores para espacios comerciales, especialmente aquellos enfocados al retail deportivo de corta permanencia, como el caso de la tienda RUSH, los principios rectores constituyen una guía estratégica esencial para traducir los valores de marca en experiencias espaciales memorables. En lugar de perseguir la prolongación del tiempo en tienda, la propuesta de RUSH se enfoca en generar un impacto inmediato mediante un entorno dinámico, sensorial y emocionalmente significativo que conecte con el usuario desde el primer contacto, lo invite a volver y lo motive a compartir su experiencia. En este sentido, se plantean cuatro principios fundamentales: experiencia sensorial y emocional del usuario, identidad de marca y posicionamiento, flexibilidad espacial y autonomía de compra, y comunicación visual efectiva para impacto inmediato (Tabla 1).

La revisión de la literatura y de estudios recientes en torno al retail deportivo permite identificar estos cuatro principios como los pilares del diseño interior y las estrategias de comunicación de las tiendas deportivas contemporáneas. Estos principios constituyen un marco de actuación estratégica, ya que integran la estética del espacio, la funcionalidad, la innovación tecnológica y la gestión de experiencias sensoriales con los objetivos comerciales y de marca. Luque-Ortiz, S. (2021) sostiene que la innovación en la gestión del retail se manifiesta en la capacidad de articular recursos tecnológicos, estéticos y funcionales que transforman el acto de compra en una vivencia integral. Cada interacción con el consumidor, por breve que sea, se convierte en una oportunidad para reforzar la relación con la marca y consolidar su posicionamiento competitivo.

Tabla 1. Principios rectores

Tema / Valor emergente	Principio rector (explicación del valor)	Justificación (acciones de diseño para cumplir el principio)
Experiencia sensorial y emocional del usuario	El diseño debe activar los sentidos y emociones del usuario para lograr una experiencia memorable y breve.	Utilizar iluminación focal y ambiental, incorporar música dinámica, aromas deportivos y materiales táctiles. Crear estímulos visuales y sonoros que generen impacto emocional inmediato.
Identidad de marca y posicionamiento	El espacio debe comunicar de forma clara y coherente los valores y estilo de vida deportivo de Rush.	Aplicar los colores corporativos (amarillo, azul noche, azul eléctrico y blanco), frases motivacionales, íconos deportivos y elementos gráficos alineados a la imagen de marca desde el ingreso.
Flexibilidad espacial y autonomía de compra	Un layout eficiente y adaptable mejora la circulación y facilita que el usuario encuentre lo que necesita.	Diseñar una distribución por categorías deportivas, incluir señalética clara, mobiliario modular y elementos que guíen al usuario de forma intuitiva sin requerir asistencia constante.
Impacto inmediato y comunicación visual efectiva	El espacio debe atraer desde el primer vistazo para captar al usuario en un tiempo limitado de permanencia.	Diseñar escaparates llamativos, incluir puntos focales visuales, usar pantallas, banners o productos destacados en zonas estratégicas. Aprovechar recursos gráficos que comuniquen promociones y novedades.

Fuente: Propia

2.2.1. Experiencia sensorial y emocional del usuario

La experiencia sensorial emerge como un componente decisivo en el diseño comercial actual, especialmente en el contexto del retail deportivo. De acuerdo con González P. (2019), el diseño experiencial exige activar los sentidos de los usuarios para generar emociones que fortalezcan el vínculo con la marca. Esta perspectiva se alinea con lo propuesto por Schmitt (1999), quien destaca que el marketing experiencial debe crear vivencias memorables que involucren tanto la razón como la emoción, especialmente en espacios de consumo. Fernandez C. (2022)

enfatan que la experiencia del cliente constituye el verdadero factor diferenciador en mercados competitivos, ya que las emociones y sensaciones que se despiertan en la tienda tienen mayor impacto en la memoria que los productos mismos.

En el caso de RUSH, esta lógica se adapta a la brevedad del recorrido: no se busca un contacto prolongado, sino una experiencia intensa y significativa que deje huella en la memoria del cliente. Para lograr este objetivo, el diseño interior debe integrar elementos que estimulan múltiples sentidos: luz, sonido, aroma, textura y color. Fernandez C. (2022) indica que una correcta ambientación sensorial en tiendas deportivas mejora el recuerdo de marca y la percepción de calidad, incluso en visitas breves. En RUSH, esto se traduce en la incorporación de iluminación escénica que destaque zonas clave, música ambiental con ritmos energizantes que evoquen movimiento, fragancias deportivas que refuercen el concepto de vitalidad, y materiales táctiles como textiles técnicos, caucho o superficies metálicas que sugieran tecnología y rendimiento.

La activación sensorial no solo busca captar la atención del usuario, sino también provocar una reacción emocional. Peralta E. (2024) explica que la ambientación multisensorial favorece la conexión afectiva con la marca y eleva la intención de compra. La experiencia emocional se activa cuando el usuario percibe un entorno que refuerza su estilo de vida deportivo y, al mismo tiempo, lo sorprende mediante recursos inmersivos. De esta manera, diseñar para los sentidos en RUSH implica ofrecer una experiencia breve pero poderosa, que posicione a la tienda no solo como punto de venta, sino como detonador de emociones ligadas al deporte y al bienestar.

2.2.2. Identidad de marca y posicionamiento

La coherencia identitaria en el espacio comercial es esencial para consolidar el posicionamiento de marca. Según Delgado D. y Muñoz M. (2021), un entorno comercial que traduce visualmente los valores de una marca refuerza su narrativa y permite diferenciarla de la competencia. Peralta, E. (2024) sostienen que el visual merchandising no solo organiza los productos, sino que constituye un recurso de comunicación que transmite los valores de la marca y refuerza su posicionamiento.

En este contexto, la tienda RUSH debe comunicar claramente su propuesta: una marca deportiva local que promueve un estilo de vida activo, saludable y dinámico, con una imagen tecnológica y de alto rendimiento. Los elementos

gráficos, cromáticos y simbólicos cumplen un rol clave. Peralta E. (2024) indica que el uso estratégico del color corporativo en tiendas deportivas mejora la identificación de marca y fortalece el vínculo emocional con el consumidor. Para RUSH, esto implica la integración constante de sus colores institucionales amarillo, azul noche, azul eléctrico y blanco en muros, mobiliario, señalética y luminarias, así como la incorporación de frases motivacionales, íconos deportivos y gráficos que evoquen movimiento.

De acuerdo con Fernández C. (2022), cuando el espacio comercial se construye como una narrativa inmersiva alineada con los valores de marca, se fortalece la experiencia del usuario y se incrementa la fidelización. Además, la identidad de marca debe adaptarse a tendencias globales y locales, mostrando innovación sin perder autenticidad, lo que permite posicionar a RUSH como un referente local activo, tecnológico y saludable.

2.2.3. Flexibilidad espacial y autonomía de compra

La eficiencia en la distribución espacial es clave en espacios de compra breve, en tiendas de corta permanencia el usuario no recorre todo el espacio, por lo que debe encontrar con rapidez aquello que busca. En este sentido, el diseño interior de RUSH debe facilitar una circulación fluida, intuitiva y orientada a puntos estratégicos de contacto visual y comercial.

El layout se organizará por categorías deportivas (running, gym, fútbol, outdoor), con señalética clara que permita al usuario orientarse sin necesidad de asistencia. Martínez G. (2017) puntualiza que los layouts categorizados mejoran la experiencia de compra autónoma y optimizan el tiempo del cliente en tienda, señala que la gestión del retail debe integrar soluciones tecnológicas y de diseño que promuevan la autonomía del consumidor, permitiéndole orientarse sin asistencia constante. Además, el uso de mobiliario modular permitirá adaptaciones según temporadas, lanzamientos o promociones, asegurando flexibilidad espacial sin perder coherencia estética.

Este principio se conecta con el concepto de “tiendas activas”, donde el recorrido no es pasivo sino que involucra al usuario mediante interacciones. Moreno S. (2024) argumenta que la autonomía de compra aumenta cuando el espacio ofrece puntos informativos, estaciones de prueba y una lógica de autoservicio guiado. Para RUSH, esto se traduce en zonas de prueba rápidas,

pantallas táctiles con información de productos y una ambientación clara que guíe al usuario sin interrumpir su flujo. La flexibilidad y la autonomía constituyen elementos esenciales para responder a los patrones de consumo contemporáneos, donde la rapidez y personalización son altamente valoradas.

Entendiéndose que la flexibilidad, entonces, no es solo una condición funcional, sino también experiencial: el cliente debe sentirse libre, guiado y cómodo en su recorrido, con la certeza de que puede tomar decisiones sin fricción. Esta autonomía refuerza la sensación de control y mejora la percepción del servicio, aun sin intervención directa del personal de ventas.

2.2.4. Impacto inmediato y comunicación visual efectiva

En el retail deportivo, la primera impresión determina la experiencia del cliente. Martínez G. (2017) sostiene que captar la atención desde los primeros segundos es clave para generar impacto. La fachada y el escaparate se convierten en herramientas estratégicas que comunican dinamismo, productos destacados y narrativa de marca.

En RUSH, este principio se aplicará mediante el diseño de puntos focales visuales que dirijan la mirada hacia productos estrella o promociones clave. El escaparate será una herramienta crucial: según Peralta E. (2024), los escaparates experienciales aumentan la atracción y la tasa de ingreso a tienda, especialmente cuando incluyen elementos dinámicos como pantallas, iluminación cambiante o storytelling visual. Así, la fachada de RUSH se convertirá en una extensión activa de la experiencia interior.

La comunicación visual también debe ser eficiente en el interior. La incorporación de pantallas, banners, estanterías jerarquizadas y recursos gráficos bien ubicados permitirá transmitir información clara, ágil y atractiva. Como indica Arbaiza F. Y Rodríguez L. (2016) la comunicación visual efectiva es aquella que permite al usuario entender rápidamente la propuesta de valor del espacio, invitándolo a explorar, comprar y recordar la marca.

Finalmente, el impacto inmediato debe ir más allá de lo visual. El usuario debe sentir desde el primer momento que ha ingresado a un espacio diferente, estimulante y alineado con su estilo de vida. Esa sensación inicial es clave para que la experiencia sea compartida, recomendada y, eventualmente, repetida. En el

caso de RUSH, lograr este impacto permitirá no solo incrementar las ventas, sino consolidar su posición como tienda insignia del retail deportivo local.

2.2.5. Conclusiones

El análisis de los principios rectores aplicados al diseño interior de la tienda deportiva RUSH evidencia que una propuesta espacial bien fundamentada puede transformar una experiencia de compra breve en una experiencia altamente significativa. En primer lugar, la activación de los sentidos mediante estrategias multisensoriales refuerza el vínculo emocional entre el usuario y la marca, generando una percepción de valor que trasciende la acción de la transacción comercial. Esto confirma el rol esencial del diseño en la construcción de entornos que no solo exhiben productos, sino que comunican experiencias.

Asimismo, la integración visual de la identidad de marca en el espacio comercial permite consolidar su posicionamiento y diferenciarla en un mercado competitivo. La coherencia gráfica, cromática y simbólica contribuye a transmitir un mensaje claro sobre los valores y el estilo de vida que RUSH promueve. Esto reafirma que el diseño interior puede y debe ser una extensión tangible del universo conceptual de la marca.

Por otro lado, la necesidad de optimizar el tiempo de recorrido del usuario en una tienda de corta permanencia exige espacios flexibles, autónomos y eficientes. La distribución categorizada, el mobiliario modular y las estrategias de autoservicio guían al usuario sin fricciones, favoreciendo tanto la funcionalidad como la experiencia personal. En este sentido, el diseño cumple una doble función: facilitar la compra y enriquecer la interacción con el entorno.

Finalmente, el impacto visual inmediato emerge como una condición imprescindible para atraer y retener la atención en espacios de alta rotación. El diseño de escaparates dinámicos, puntos focales estratégicos y recursos gráficos eficaces posibilita una comunicación directa que conecta rápidamente con el usuario y promueve el recuerdo de marca. En conjunto, estos cuatro principios ofrecen un marco de acción coherente y adaptable a las necesidades específicas de la tienda RUSH, permitiendo proyectar un espacio comercial de alto impacto experiencial y posicionando a la marca por su experiencia de compra.

2.3. Estrategia de Marketing

2.3.1 Segmentación

La tienda RUSH está dirigida a un segmento de mercado claramente definido: hombres y mujeres entre 25 y 45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, que mantienen un estilo de vida activo o aspiran a incorporarlo a su rutina diaria. Este público valora productos deportivos de alta calidad, tecnología avanzada y asesoramiento personalizado, además de espacios comerciales que reflejan modernidad, dinamismo y funcionalidad. Dentro de este segmento, se identifican tres subgrupos clave:

- **Deportistas aficionados o amateurs:** Personas que practican regularmente deportes individuales como running, ciclismo, entrenamiento funcional, yoga o actividades de fitness. Buscan equipamiento y ropa técnica que les permita mejorar su rendimiento y comodidad.
- **Jóvenes adultos que integran el deporte en su identidad:** Este grupo asocia la actividad física con su estilo de vida y forma parte de comunidades deportivas o sociales activas. Valorán marcas que reflejen sus valores de salud, movimiento y bienestar.
- **Personas en proceso de adoptar un estilo de vida más activo:** Individuos motivados a cambiar sus hábitos, que requieren productos accesibles pero de calidad y una experiencia de compra que los motive y guíe en su transición hacia un estilo de vida saludable.

Esta segmentación permite a RUSH diseñar estrategias comerciales que respondan a las necesidades específicas de cada grupo, fortaleciendo la conexión emocional y funcional con la marca, para este estudio se ha generado un buyer persona (Imagen 9) que representa al cliente objetivo, esta herramienta nos permite generar un perfil humanizado del usuario, facilitando la toma de decisiones estratégicas en diseño, comunicación y servicio.

Imagen 9. Buyer persona

CLIENTE OBJETIVO

Buyer Persona: Martín Herrera



Edad: 32 años
Profesión: Ingeniero en telecomunicaciones
Ciudad: Cuenca, Ecuador
Estilo de vida: Activo, amante del ciclismo
Estado civil: Soltero
Nivel socioeconómico: Alto

Objetivos:

- Mejorar su rendimiento en competencias, Mantener un estilo de vida saludable, Encontrar ropa deportiva técnica y confiable

Motivaciones:

- Calidad y funcionalidad en la indumentaria, Asesoría personalizada, Experiencia de compra cómoda y eficiente

Frustraciones:

- Falta de atención especializada en otras tiendas, Dificultad para encontrar productos específicos

Relación con Rush:

- Cliente frecuente, Valora la organización del espacio, la atención y la calidad del producto

"Entreno con esfuerzo, por eso necesito lo mejor para rendir."

Fuente: Propia

2.3.2. Propuesta de Valor

RUSH ofrece mucho más que productos deportivos: propone un espacio experiencial que promueve una vida activa y saludable, acompañando a sus clientes en cada etapa de su proceso personal de bienestar físico. La propuesta de valor de la tienda se fundamenta en tres pilares:

- **Calidad y tecnología:** Productos seleccionados que combinan innovación, rendimiento y estilo, pensados para quienes exigen lo mejor en su equipamiento deportivo.
- **Experiencia de compra dinámica y memorable:** Un diseño interior que invita a la exploración rápida pero intensa, con una circulación fluida que guía a los usuarios hacia puntos focales donde los productos estrella se destacan mediante iluminación estratégica y visual merchandising.
- **Comunidad y estilo de vida:** RUSH no es solo una tienda, sino un referente local que impulsa a sus clientes a vivir activamente, generando vínculos emocionales y sociales a través de eventos, promociones y contenido inspirador que refuerzan el sentido de pertenencia.

Esta propuesta posiciona a RUSH como una marca que acompaña a sus usuarios en su desarrollo deportivo y personal, más allá de la simple venta de productos.

2.3.3. Experiencia de Marca

La experiencia de marca en RUSH se basa en generar un impacto inmediato y duradero, incluso en visitas de corta duración. Para ello, el diseño del espacio y la atención al cliente trabajan en sinergia para crear un entorno atractivo y funcional que invite a regresar.

- **Ambientación sensorial:** Se combinan elementos visuales, táctiles y auditivos que estimulan los sentidos, utilizando colores corporativos como el azul eléctrico y el amarillo para transmitir energía y dinamismo, mientras que la iluminación escénica resalta productos clave y genera atmósferas motivadoras.
- **Narrativa espacial coherente:** La tienda cuenta una historia de esfuerzo, salud y superación, reflejada en gráficos, frases inspiradoras y mobiliario que refuerzan la identidad de marca. Esta narrativa se transmite desde la entrada hasta los puntos de exhibición.
- **Atención personalizada y rápida:** El personal capacitado ofrece asesoría efectiva y cercana, permitiendo que los clientes encuentren lo que buscan sin demoras, respetando el ritmo de compra rápida que caracteriza a su segmento.
- **Interacción digital y social:** La integración de tecnologías como pantallas interactivas y códigos QR ofrece información adicional y promociones exclusivas, mientras que la creación de espacios “instagrammeables” invita a los usuarios a compartir su experiencia, amplificando el alcance de la marca.

En conjunto, estas estrategias de marketing posicionan a RUSH como una tienda deportiva local innovadora, que entiende y responde a las necesidades de un público exigente y comprometido con un estilo de vida activo y saludable.

2.4. Estrategia Creativa/Comercial

2.4.1. Narrativa espacial

La estrategia creativa del proyecto se centra en la construcción de una narrativa espacial que posicione a RUSH como una marca deportiva local que trasciende la simple comercialización de ropa y accesorios deportivos. El diseño interior busca construir historias visuales, sensoriales y emocionales que conecten con el usuario desde el primer contacto, generando experiencias memorables y diferenciadoras en el contexto del retail deportivo. Como sostiene Fernández C. (2022), la narrativa espacial debe desarrollarse bajo una lógica coherente que integre los valores de la marca con la experiencia del consumidor, promoviendo la recordación y fidelización.

En RUSH, la narrativa se fundamenta en el concepto de “acción inmediata”, propio del retail deportivo, donde la inmediatez del impacto sensorial y visual es esencial debido a la corta permanencia del usuario. Esta estrategia reconoce que el consumidor actual busca experiencias ágiles, significativas y alineadas con un estilo de vida activo, saludable y dinámico. El diseño interior, por tanto, no solo organiza el espacio, sino que también comunica la identidad de la marca y motiva la interacción con el producto.

El recorrido dentro de la tienda se estructura en un orden estratégico de interacción, diseñado para maximizar la experiencia de compra:

- **Llamar la atención mediante el escaparate:** El primer contacto ocurre en el exterior, donde escaparates experienciales con iluminación dinámica, pantallas interactivas y productos destacados generan atracción inmediata, incentivando el ingreso a la tienda.
- **Generar curiosidad al ingresar y recorrer la tienda:** Al atravesar la entrada, el usuario se encuentra con un entorno que combina colores corporativos, iluminación escénica y recursos gráficos motivacionales, estableciendo expectativas de una experiencia activa y dinámica.
- **Plantear puntos de interés mediante puntos focales:** Dentro del espacio, se implementan zonas estratégicas que inducen al usuario a descubrir productos destacados. Estas áreas combinan exhibiciones temáticas, gráficas de atletas locales, frases motivacionales y elementos

sensoriales, manteniendo la atención del consumidor y estimulando su exploración.

- **Exploración intuitiva en la tienda:** La distribución espacial organizada por categorías deportivas acompañadas de señalética clara, permite una circulación fluida y autónoma. El mobiliario modular y las estaciones de prueba rápida fomentan la flexibilidad, la adaptación por temporadas o promociones y el autoservicio guiado, potenciando la experiencia de compra sin intervención directa del personal.
- **Sentirse identificado con la marca:** La combinación de visual merchandising, ambientación sensorial y narrativa gráfica permite que el usuario perciba la identidad de RUSH sin necesidad de interacción directa con el personal. Elementos como gráficos de movimiento, texturas técnicas, acabados metálicos y frases motivacionales refuerzan la conexión emocional, promoviendo un sentido de pertenencia con la marca.
- **Generación de una compra exitosa:** Finalmente, el recorrido culmina en la acción de compra. La integración de estímulos visuales, sonoros y táctiles, junto con puntos focales estratégicos y un flujo intuitivo, facilita decisiones de compra conscientes y satisfactorias. La experiencia narrativa completa transforma la visita en un momento significativo, memorable y alineado con los valores de la marca.

Finalmente, la narrativa espacial de RUSH logra articular de manera coherente diseño interior, visual merchandising y activación sensorial, generando un entorno inmersivo donde cada elemento: iluminación dinámica, música energizante, fragancias frescas y materiales táctiles refuerza la identidad de la marca y la experiencia del usuario. Cada visita, incluso de corta duración, se percibe como una experiencia significativa, donde el recorrido guiado por puntos focales y zonas inspiradoras permite al cliente identificarse con los valores de RUSH y sentirse protagonista de su propia interacción con el espacio. Esta estrategia no solo facilita la compra, sino que convierte la visita en un momento de motivación, emoción y conexión con la comunidad deportiva local, consolidando la diferenciación de la marca y fortaleciendo la fidelización del consumidor (Imagen 10).

Imagen 10. Narrativa espacial.



Fuente: Propia

2.4.2. Posicionamiento de la marca

RUSH se consolida como un espacio de retail deportivo que trasciende la mera venta de indumentaria y accesorios, posicionándose como un referente local de estilo de vida activo, saludable y tecnológico en Cuenca. Tal como señala González P. (2019), el diseño comercial adquiere un rol estratégico cuando logra materializar los valores de la marca en el entorno físico, integrando forma, función y mensaje de manera coherente.

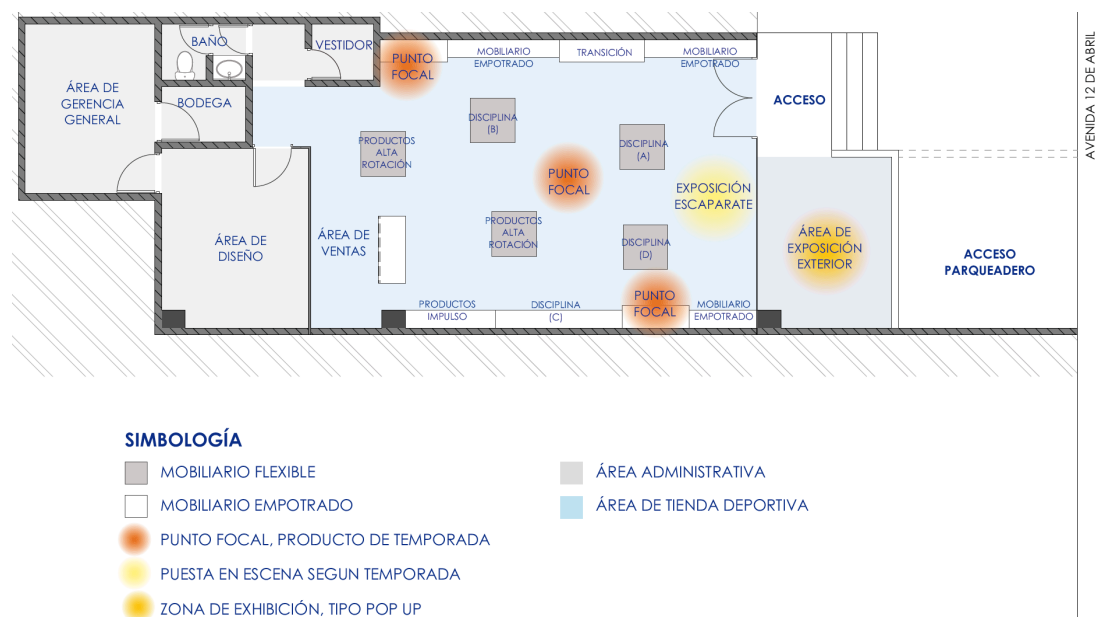
En este contexto, RUSH articula diseño interior, deporte y comunidad para construir un vínculo auténtico y duradero con su público objetivo. Su posicionamiento se centra en ser un acompañante activo en el estilo de vida de sus usuarios, ofreciendo no solo productos, sino también experiencias que promueven motivación, rendimiento y bienestar. Asimismo, la tienda fomenta la interacción social y la identificación con la cultura deportiva local, consolidando su presencia en el mercado y generando una diferenciación clara frente a competidores en el sector del retail deportivo.

2.5. Estrategia de diseño interior

2.5.1. Zonificación

La propuesta de diseño interior para RUSH se sustenta en una zonificación estratégica que organiza el espacio conforme a las disciplinas deportivas de mayor relevancia para el público objetivo, tales como running, ciclismo y entrenamiento funcional. Esta distribución no sólo facilita la orientación del cliente dentro del local, sino que también permite vincular los productos con contextos específicos de uso, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca. Además, se contempla una zona destinada a la exhibición de novedades y productos de alta rotación, ubicada en un área de alto tránsito, que propicia las compras impulsivas de manera natural y efectiva (Imagen 11).

Imagen 11. Zonificación.



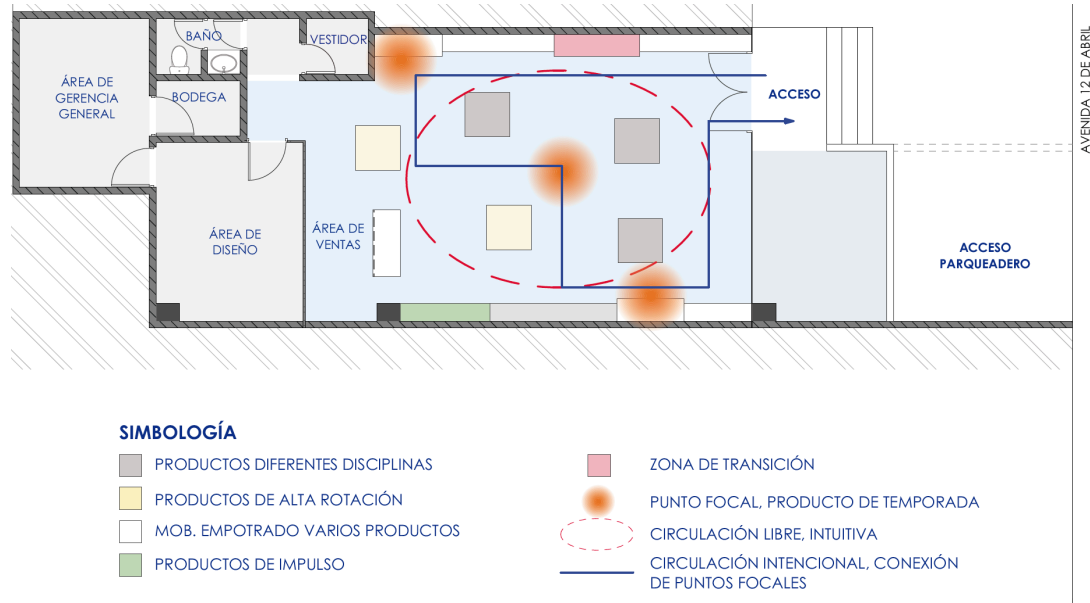
Fuente: Propia

2.5.2. Circulación

El diseño de la circulación en el interior de la tienda busca guiar al usuario de manera intuitiva y fluida hacia puntos focales estratégicamente definidos. Como indica Martínez G. (2017), un recorrido bien estructurado favorece el descubrimiento progresivo y prolonga la atención sobre los productos destacados. En RUSH, se plantea un recorrido libre de obstáculos visuales, que facilita la lectura completa del espacio (Imagen 12). Esta jerarquización se refuerza mediante

el uso de iluminación focal, mobiliario modular y señalética clara que resalta las áreas de interés sin generar saturación visual ni confusión.

Imagen 12. Circulación.

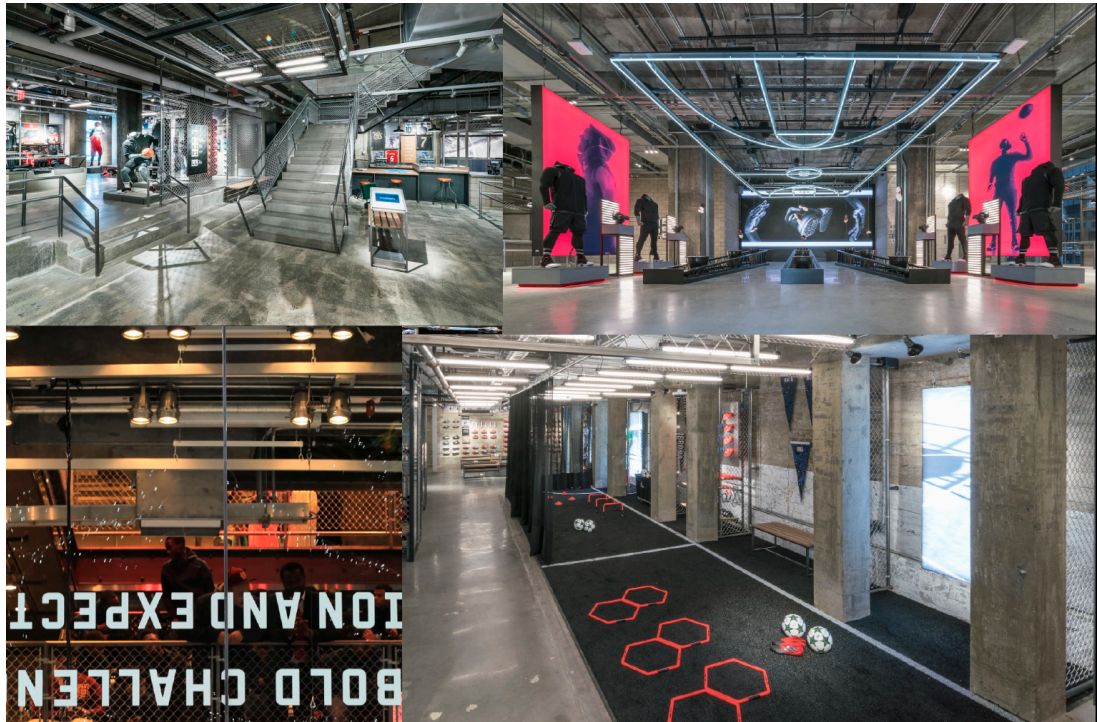


Fuente: Propia

2.5.3. Materialidad

La selección de materiales responde a la identidad deportiva y al dinamismo que caracteriza a RUSH. Se emplean pisos de caucho reciclado por su resistencia y su carácter técnico; paredes con texturas rugosas que evocan energía y movimiento; y acabados metálicos que sugieren alto rendimiento y modernidad. Estos elementos y concepto se pueden observar en la tienda Adidas Stadium Flagship NYC, misma que es tomada como referente (Imagen 13). Estos elementos, además de cumplir criterios de durabilidad y fácil mantenimiento, aportan una estética contemporánea y robusta que refuerza la percepción de calidad y profesionalismo de la marca.

Imagen 13. Adidas Stadium Flagship NYC.



Fuente: <https://checklandkindleysides.com/our-work/i-global-appeal-adidas-nyc>

2.5.4. Ambientación

La ambientación se construye desde una propuesta sensorial integral que combina iluminación LED de tonos fríos para resaltar productos clave, gráficas motivacionales y una cuidadosa selección sonora que promueve energía y concentración, estos elementos se han evidenciado en la tienda Nike Rise Store ubicada en Westfield White City, Londres, por ello este estudio lo toma como referente (Imagen 14). González P. (2019), señala que este tipo de ambientaciones experienciales influye positivamente en la memoria del consumidor y fortalece el vínculo emocional con la marca. De este modo, la atmósfera de RUSH se transforma en una extensión tangible de su narrativa, creando un espacio moderno, activo y emocionalmente memorable que trasciende la función comercial para consolidar su posicionamiento en el imaginario local.

Imagen 14. Nike Rise Store ubicada en Westfield White City, Londres.



Fuente: <https://tpbennett.com/work/mixed-use-retail/nikes-rise-store-westfield-white-city/>

2.5.5. Criterios de iluminación

La estrategia lumínica en RUSH se concibe como un recurso fundamental para potenciar la experiencia del usuario, destacar la identidad de la marca y orientar visualmente el recorrido dentro del espacio. En el diseño comercial, la iluminación trasciende su función técnica para convertirse en un elemento comunicacional y emocional, capaz de transformar la percepción ambiental y de influir en las decisiones de compra (Delgado D. y Muñoz M. 2021).

Se plantea un esquema de iluminación mixta que combina luz general, puntual y decorativa. La iluminación general se logra con luminarias LED de alta eficiencia y temperatura cálida (2700K), que brindan claridad sin distorsionar los colores reales de los productos, favoreciendo su correcta apreciación. Estas luminarias se distribuirán homogéneamente en el techo, con intensidad regulable para adaptarse a diferentes momentos o campañas.

La iluminación puntual se emplea para jerarquizar zonas estratégicas, como puntos focales, novedades y área de caja. Spots empotrados y orientables dirigirán

la luz hacia productos destacados, creando contrastes y profundidad visual que atraen la atención (Delgado D. y Muñoz M. 2021).

Finalmente, la iluminación decorativa estará presente en detalles que refuercen la identidad de marca, tales como líneas LED integradas en el mobiliario, retroiluminación en gráficas motivacionales y paneles acrílicos iluminados con frases inspiradoras. Estos elementos aportan dinamismo y modernidad, reforzando la narrativa espacial basada en alto rendimiento y acción inmediata. En conjunto, estos criterios generan una atmósfera coherente, funcional y emocionalmente atractiva, consolidando a la iluminación como un pilar esencial en la experiencia de compra en RUSH.

2.5.6. Criterios de mobiliario

El mobiliario en RUSH desempeña un papel estratégico dentro del diseño interior, no solo como soporte funcional para la exhibición de productos, sino también como catalizador de la experiencia de compra. En un espacio de corta permanencia, debe facilitar un recorrido ágil, visualmente atractivo y emocionalmente significativo, en sintonía con la narrativa de marca que promueve una vida activa y saludable.

Se propone un mobiliario modular, versátil y de estética contemporánea, capaz de adaptarse a campañas, eventos y colecciones sin comprometer la claridad espacial ni la fluidez del recorrido. Según Moreno S. (2024) el mobiliario comercial funciona como soporte escenográfico que articula productos y valores de marca, mientras que Martínez G. (2017) destaca su capacidad para mantener la sorpresa como recurso experiencial a través de su reconfiguración.

Cada pieza se diseña considerando ergonomía y accesibilidad: alturas adecuadas, superficies táctiles amigables y materiales modernos y resistentes como metales satinados, superficies mate, madera reciclada y acrílicos translúcidos. Estos criterios garantizan una lectura visual limpia, tecnológica y sostenible, coherente con el posicionamiento de RUSH como una marca joven, activa y consciente.

Asimismo, se incorpora mobiliario que estimula la interacción: probadores con espejos retroiluminados, displays con sensores de movimiento y pantallas digitales informativos que fomentan una experiencia autónoma, conectada y digital.

También se incluyen módulos de impulso en zonas clave, como el área de caja, para exhibir productos de compra rápida.

En síntesis, el mobiliario en RUSH no es meramente decorativo; construye marca, dirige emociones y define el estilo de vida proyectado. Es un componente activo del diseño interior, parte integral del ecosistema experiencial y una herramienta clave para el posicionamiento en el imaginario local.

2.6. Casos de estudio

En este proyecto académico se desarrolla el análisis de las marcas Adidas, Nike y Marathon en donde nos permite comprender cómo el diseño interior en el retail deportivo se convierte en un recurso estratégico para transmitir valores de marca, generar experiencias inmersivas y consolidar la fidelización del consumidor. Estas marcas aplican principios de diseño que van más allá de la mera exhibición de productos, buscando crear entornos que refuercen la identidad de la marca, optimicen la funcionalidad y transformen la compra en una experiencia sensorial y emocional.

2.6.1 Adidas

Fundada en Alemania en 1949 por Adolf Dassler, Adidas ha consolidado su presencia global mediante innovación tecnológica, marketing experiencial y diseño orientado al consumidor. Su estrategia de retail articula iluminación estratégica para resaltar productos, generar puntos focales y dirigir la circulación del cliente de manera intuitiva (Rubio J., 2024). La materialidad combina madera natural, superficies metálicas, hormigón y panelerías modulares que proyectan modernidad, durabilidad y sostenibilidad, reforzando la percepción de calidad y tecnología deportiva. El color corporativo (negro, blanco) se integra de manera coherente en muros, mobiliario y señalética, consolidando la identidad visual de la marca (Imagen 15). La distribución espacial organiza los productos por categorías deportivas, favoreciendo la autonomía del cliente y la exploración intuitiva, mientras que el escaparatismo, con pantallas interactivas, mannequins dinámicos y exhibiciones temáticas, transmite acción y rendimiento deportivo (Fernández C., 2022). La experiencia sensorial se potencia mediante la combinación de iluminación, texturas y recorridos estratégicos, generando emociones asociadas al deporte y fortaleciendo la recordación de marca. Además, Adidas proyecta valores como sostenibilidad, autenticidad deportiva e innovación tecnológica, integrando

acabados industriales y modulares que refuerzan la identidad contemporánea y responsable de la marca (Cordero A. y Cordero T. 2018).

Imagen 15. Adidas Superstar Hall of Fame / URBANTAINER. Seoul, South Korea.

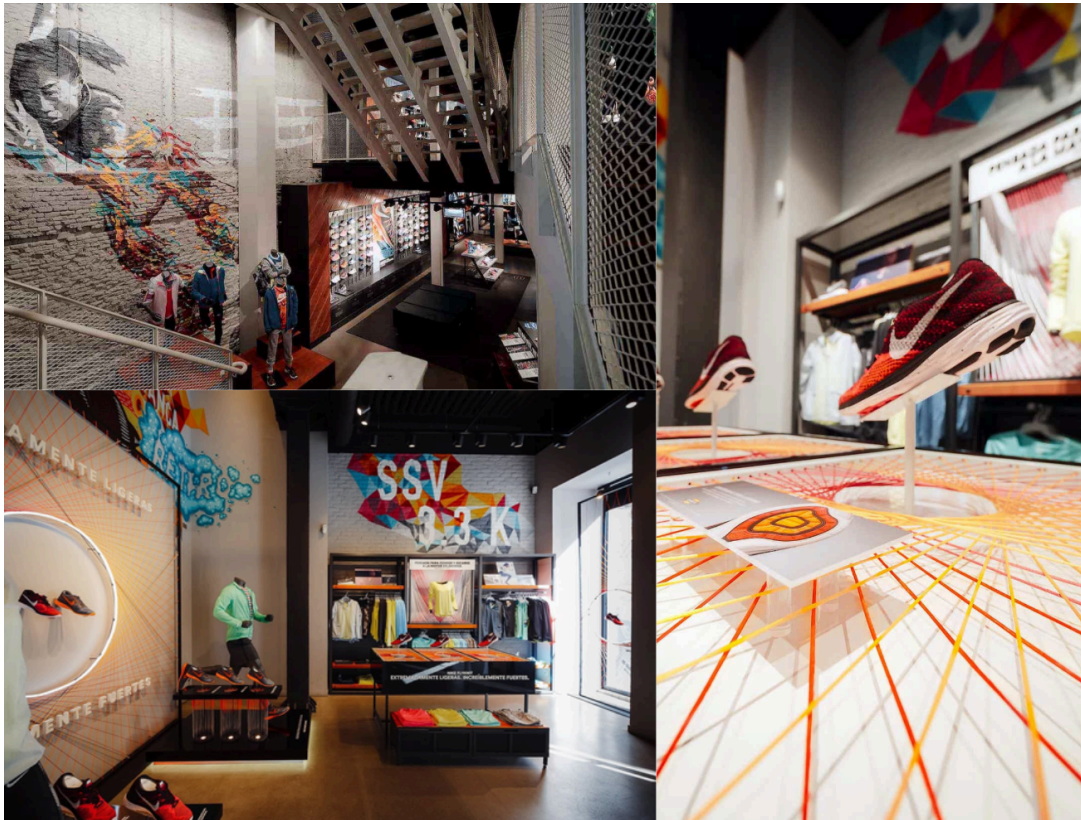


Fuente: <https://www.archdaily.com/611622/adidas-superstar-hall-of-fame-urbantainer>

2.6.2. Nike

Nike, fundada en Estados Unidos en 1964 por Bill Bowerman y Phil Knight, ha desarrollado un enfoque retail centrado en la innovación, la experiencia sensorial y la activación emocional del consumidor. La iluminación enfatiza contrastes dramáticos y puntos focales estratégicos, generando atmósferas inmersivas que evocan dinamismo y motivación (Rubio J., 2024). La materialidad combina acero, vidrio y superficies técnicas que proyectan modernidad, resistencia y tecnología deportiva. La distribución espacial se organiza por categorías y secciones de productos destacados, facilitando la circulación fluida y la exploración autónoma del cliente, mientras la señalética utiliza elementos gráficos, murales con narrativas de atletas y el icónico swoosh para potenciar la identificación emocional. El escaparatismo teatral, con maniqués en poses dinámicas y ambientes que simulan canchas o espacios deportivos urbanos, refuerza la conexión con la cultura del movimiento (Fernández C., 2022). Nike integra música, texturas y recorridos dinámicos que estimulan la experiencia emocional (Imagen 16), consolidando el retail como un escenario que comunica historias de rendimiento y superación, más allá de la venta de productos (Cordero A. y Cordero T. 2018).

Imagen 16. Nike Flynit, Nike Store Serrano de Madrid, España.



Fuente: <https://www.instore.es/proyectos-y-trabajos-realizados/nike-store-madrid/>

2.6.3. Marathon sports

Marathon, empresa ecuatoriana de retail deportivo, representa un modelo local que articula identidad cultural y experiencia de compra. Su diseño interior combina iluminación focalizada sobre productos estratégicos, materiales como madera, vidrio y superficies plásticas resistentes, y una distribución categorizada que facilita la exploración intuitiva y la autonomía del usuario (Peralta, E. 2024). La señalética clara y el recorrido estratégico guían al cliente hacia puntos de interés, mientras que el escaparatismo integra exhibiciones temáticas vinculadas a eventos deportivos locales, fortaleciendo la conexión emocional con la comunidad. Las texturas suaves y homogéneas transmiten accesibilidad y cercanía, reflejando la identidad de una marca local comprometida con el bienestar, la motivación y la participación activa del consumidor ecuatoriano. Esto se puede evidenciar en las imagen 17.

Imagen 17. Tiendas Marathon sports.



Fuente: Google

2.6.4. Análisis comparativo

En conjunto, estos tres casos evidencian cómo el retail deportivo trasciende la estética para convertirse en un canal narrativo que conecta al usuario con la marca y su estilo de vida. Adidas articula sostenibilidad, tecnología y minimalismo industrial; Nike enfatiza la innovación y la experiencia sensorial mediante un interiorismo escenográfico; y Marathon construye su narrativa desde la identidad cultural y la accesibilidad. La integración de iluminación, materialidad, distribución, señalética, texturas, recorridos y escaparatismo permite que cada visita se perciba como una experiencia coherente y emocionalmente significativa, consolidando la fidelización y la diferenciación de la marca en mercados competitivos, para esta comparativa se desarrolla una tabla en donde se explica lo expuesto anteriormente (Tabla 2).

Tabla 2. Cuadro comparativo de casos de estudio.

Características	Adidas	Nike	Marathon
Materialidad	Uso de madera natural, acero y panelerías modulares; acabados industriales y sostenibles que proyectan modernidad y durabilidad. Refuerza la percepción de tecnología deportiva y sostenibilidad.	Acero, vidrio, superficies técnicas (pisos de caucho) y acabados de alto brillo; proyecta modernidad, resistencia y dinamismo. La elección de materiales refuerza el concepto de rendimiento y velocidad.	Madera laminada, vidrio y plásticos resistentes; materiales cálidos y cercanos que transmiten accesibilidad y confort. Refuerza la identidad local y la conexión con el consumidor ecuatoriano.
Iluminación	Estrategia de iluminación focal y ambiental para resaltar productos y crear puntos de atención; combina luz cálida y fría para diferenciar zonas y enfatizar tecnología deportiva.	Iluminación dramática con contrastes y acentos estratégicos; crea atmósferas inmersivas que simulan escenarios deportivos y refuerzan la experiencia emocional.	Iluminación focalizada sobre productos de alta rotación; luz uniforme que facilita visibilidad y exploración rápida; se prioriza funcionalidad sobre dramatismo.
Color	Paleta corporativa (negro, blanco); genera coherencia global y refuerza identidad tecnológica y sostenible.	Predominio de blanco, negro y rojo; colores que enfatizan dinamismo, velocidad y espíritu competitivo; refuerzan narrativa de rendimiento.	Uso de colores cálidos y neutros, integrando referencias al tricolor ecuatoriano; promueve cercanía y sentido de pertenencia.
Distribución	Zonas sectorizadas por categorías deportivas (calzado, indumentaria, accesorios); facilita exploración autónoma, organización visual y eficiencia de compra.	Áreas abiertas y flexibles; adaptable según lanzamientos o temporadas; favorece circulación fluida y descubrimiento de productos destacados.	Distribución lineal y categorizada; prioriza acceso rápido a productos de alta rotación; enfoque funcional para compra eficiente.
Señalética	Minimalista, clara y consistente; refuerza identidad global y guía intuitiva del usuario.	Combinación de gráficos, murales de atletas y el swoosh; comunica historias de rendimiento y fortalece conexión emocional con la marca.	Referencias locales en señalética y cromática; integra iconografía nacional y deportiva que fortalece identidad cultural y sentido de pertenencia.
Circulación	Tránsito progresivo y guiado hacia puntos focales estratégicos; mejora la experiencia y la interacción con productos clave.	Circulación fluida con recorrido experiencial; invita a explorar y descubrir productos mientras mantiene atención sobre zonas destacadas.	Circulación funcional y directa; facilita la exploración rápida y eficiente, enfocada en productos principales.
Recorrido	Diseñado como experiencias puntuales; pruebas de calzado, exhibiciones tecnológicas y demostraciones.	Recorrido tipo “viaje experiencial”; cada sección introduce nuevas colecciones o tecnologías deportivas; integra puntos de interacción sensorial.	Recorrido intuitivo y lineal; prioriza la eficiencia y guía hacia productos de alta rotación o exhibiciones temáticas locales.
Texturas	Contrastes rugosos y superficies dinámicas; generan sensación tecnológica, modernidad y movimiento.	Superficies sintéticas, brillantes y metálicas; refuerzan modernidad, rendimiento y dinamismo deportivo.	Texturas suaves y homogéneas; transmiten accesibilidad y confort, reforzando cercanía con el usuario.
Panelería	Modular, adaptable y funcional; permite reorganizar áreas de exposición según temporada o lanzamiento de productos.	Modular y flexible; optimiza la presentación de colecciones y facilita la actualización rápida de displays.	Panelería fija o semi-modular; enfoque funcional, adaptada a exhibiciones temáticas y productos locales.
Zonas	Sectorización por categorías: calzado, ropa, accesorios; áreas de experiencia tecnológica.	Áreas abiertas para colecciones destacadas, zonas de prueba y experiencias interactivas; espacios de descanso y motivación.	Zonas lineales y funcionales; integración de productos nacionales y locales, espacios de exhibición de la Selección Ecuatoriana y atletas regionales.
Escaparatismo	Experiencial y tecnológico; pantallas interactivas, mannequins dinámicos, exhibiciones temáticas de acción deportiva.	Teatral y escenográfico; maniqués en poses deportivas, simulación de canchas y espacios urbanos que refuerzan narrativa de movimiento.	Promoción de identidad nacional; exhibiciones de atletas locales y eventos deportivos; refuerza conexión cultural y emocional.

Fuente: Propia

2.7. Conclusiones

El diseño de espacios comerciales en el sector deportivo, como en el caso de RUSH, debe orientarse a la creación de experiencias memorables y de alto impacto, considerando la brevedad de permanencia del cliente dentro de la tienda. Esta particularidad exige que cada componente del diseño interior y del visual merchandising sea cuidadosamente planificado, de modo que capte la atención de manera inmediata, facilite la autonomía en el recorrido y logre establecer una conexión emocional que trascienda el corto tiempo de visita.

El análisis teórico realizado confirma que los principios rectores del diseño comercial —experiencia sensorial y emocional, identidad de marca, flexibilidad espacial, impacto visual y comunicación efectiva— constituyen fundamentos esenciales para atender tanto las necesidades funcionales como las expectativas

emocionales del consumidor. La aplicación coherente de estos principios en aspectos como la zonificación, la circulación, la materialidad, la iluminación y el mobiliario, permite configurar un espacio dinámico, acogedor y alineado con los valores que RUSH busca proyectar: innovación, bienestar y un estilo de vida activo.

De manera complementaria, la incorporación de una estrategia de marketing experiencial y de una narrativa espacial clara y coherente resulta determinante para posicionar a la tienda como un referente local. La propuesta trasciende la función de un punto de venta, al aspirar a construir comunidad, fortalecer la fidelización y ofrecer una experiencia diferenciadora que motive al cliente a regresar y compartir su vivencia. Esta visión demuestra que las experiencias significativas generan valor sostenible y constituyen una ventaja competitiva en el sector retail deportivo.

El análisis comparativo de las estrategias implementadas por Adidas, Nike y Marathon evidencia que el diseño interior es un recurso estratégico para construir experiencias inmersivas, consolidar la identidad de marca y fomentar la lealtad del consumidor. La tienda ideal para RUSH debe nutrirse de estas prácticas, adoptando una materialidad que combine modernidad y resistencia, con el uso de madera, metal y acabados técnicos que transmitan innovación y rendimiento, pero que también aporten calidez para reflejar su identidad local. La iluminación, en este sentido, debe emplearse de manera estratégica, destacando productos clave y creando atmósferas dinámicas que refuerzan la percepción de movimiento y vitalidad.

La distribución espacial y el recorrido deben organizarse por categorías deportivas, facilitando una exploración intuitiva y autónoma. La señalética y el visual merchandising deben actuar como guías claras, coherentes y motivacionales que comuniquen los valores de RUSH y potencien la experiencia del cliente. Asimismo, la integración de texturas y panelería permite diferenciar zonas de exposición, prueba y descanso, generando un contraste sensorial enriquecedor. Finalmente, el escaparatismo debe concebirse como una herramienta experiencial, capaz de atraer la atención desde el exterior y conectar de inmediato al usuario con la narrativa e identidad deportiva de la marca.

En síntesis, el diseño ideal para RUSH debe conjugar eficiencia funcional, narrativa espacial coherente, experiencia sensorial y conexión emocional, integrando las mejores prácticas globales adaptadas al contexto local. Esta

estrategia no solo posiciona a RUSH como un punto de venta, sino como un referente en retail deportivo que transmite identidad, innovación y cercanía con su comunidad. De este modo, el diseño interior se consolida como una herramienta estratégica de comunicación emocional y comercial, capaz de transformar una visita breve en una experiencia multisensorial significativa que fortalezca el reconocimiento y posicionamiento de la marca tanto en Cuenca como en otros mercados potenciales.

Capítulo III

3.1. Propuesta de Diseño

3.1.1. Concepto del Proyecto

El proyecto de diseño interior de la tienda deportiva RUSH busca generar un impacto visual inmediato que atraiga al usuario desde el exterior y lo invite a ingresar. Dado que se trata de un espacio de permanencia breve, su diseño no se limita a la exhibición de productos deportivos, sino que persigue crear una experiencia emocional y memorable que incentive al cliente a regresar.

El concepto central de diseño es el MOVIMIENTO, entendido tanto en relación con la actividad deportiva como en su expresión espacial a través de elementos arquitectónicos, mobiliario modular e iluminación escenográfica. Este enfoque se sustenta en Delgado Banegas (2025), quien destaca la importancia de la temporalidad y la emoción en el diseño contemporáneo, señalando que la materialidad y la simulación permiten construir experiencias sensoriales significativas.

El movimiento se manifiesta en dos dimensiones: el dinamismo corporal, vinculado al deporte, y el dinamismo espacial, expresado mediante el mobiliario modular, la disposición variable de los productos y el cielo raso ondulado. Según Delgado Banegas (2025), la adaptación del espacio a distintos tiempos de permanencia, junto con la selección de materiales y simulaciones, genera experiencias sensoriales intensas y memorables.

En el proceso de definición conceptual, se elabora un *moodboard* que permite traducir de manera visual los lineamientos centrales del diseño: el movimiento, la materialidad y la tecnología. Este recurso se concibe como un soporte proyectual que integra referencias formales, cromáticas y texturales,

sintetizando la narrativa espacial de la tienda. Las imágenes seleccionadas evocan la fluidez del movimiento, la solidez de los materiales metálicos, así como la innovación transmitida por los elementos tecnológicos y lumínicos. De esta manera, el *moodboard* funciona como una herramienta estratégica para consolidar la idea directriz del proyecto (Imagen 18).

Imagen 18. Moodboard



Fuente: Propia

3.1.2. Concepto de Diseño Aplicado

El movimiento, entendido como principio rector del proyecto, se materializa a través del uso de la onda como figura principal, que se convierte en el eje de la narrativa espacial. El cielo raso ondulado, construido con gypsum y planchas metálicas reflectantes, dirige el recorrido visual del usuario y refuerza la percepción de dinamismo en todo el espacio. Este recurso formal transforma la tienda en un escenario dinámico y escenográfico, capaz de generar experiencias innovadoras, flexibles y emocionales, Delgado y Sacoto (2025), destacan la escenografía como estrategia de interiorismo orientada a provocar experiencias significativas, facilitar

el montaje y desmontaje del espacio y renovar continuamente la imagen de locales comerciales temporales.

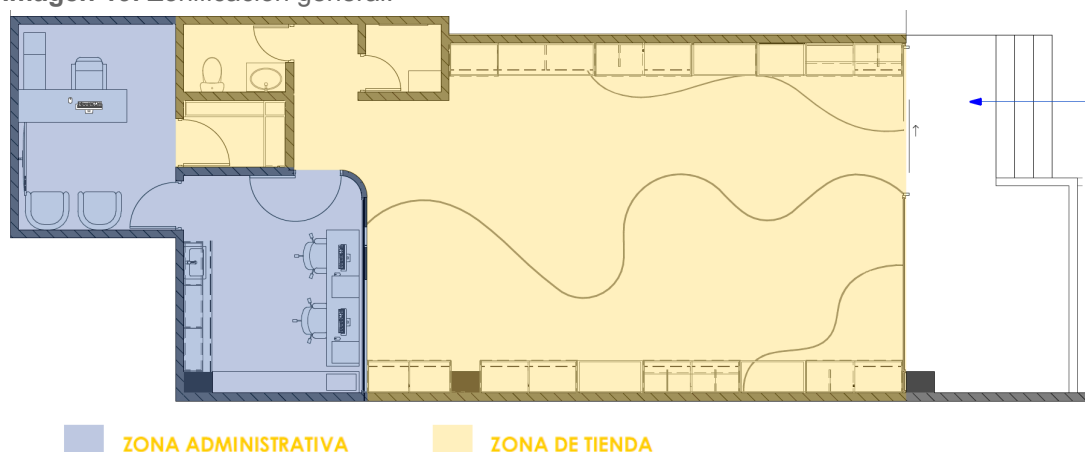
La modularidad del mobiliario refuerza este concepto de movimiento y temporalidad. Las estructuras tipo rack, con paneles perforados retroiluminados y pantallas digitales integradas, permiten reconfigurar constantemente la tienda, ofreciendo nuevas experiencias sensoriales en cada visita. Este enfoque responde directamente a la necesidad de adaptabilidad y dinamismo visual, atributos esenciales en espacios comerciales de temporalidad corta, además, permite que el usuario perciba un espacio siempre renovado, alineado con la estrategia experiencial de la marca, genera un recorrido que no solo organiza la circulación, sino que construye atmósferas escenográficas que atraviesan al usuario, estimulando su exploración. La combinación de estos elementos asegura que la tienda RUSH funcione como un escenario flexible y envolvente, donde cada visita se convierte en una experiencia única.

3.2. Propuesta espacial

3.2.1. Zonificación

El proyecto se organiza en dos zonas diferenciadas. La primera, la zona de tienda, con un área de 81 m², concentra la actividad de ventas de RUSH e incluye la exhibición de productos, el vestidor, el baño y la bodega de acceso restringido. La segunda, la zona administrativa, con un área de 27,50 m², integra la sala de diseño y la oficina de gerencia general. Esta distribución permite un control eficiente del área administrativa, al tiempo que brinda un soporte funcional a la operación de ventas. (Imagen 19)

Imagen 19. Zonificación general.



Fuente: Propia

El proyecto plantea una narrativa espacial basada en la fluidez, la flexibilidad, la tecnología y la innovación, principios que orientan la organización de los espacios interiores. La planta arquitectónica evidencia la disposición de todas las zonas del proyecto, mostrando la articulación eficiente de las funciones comerciales, de servicio y administrativas, optimizando la circulación, la visibilidad de los productos y la operatividad del espacio. (Imagen 20)

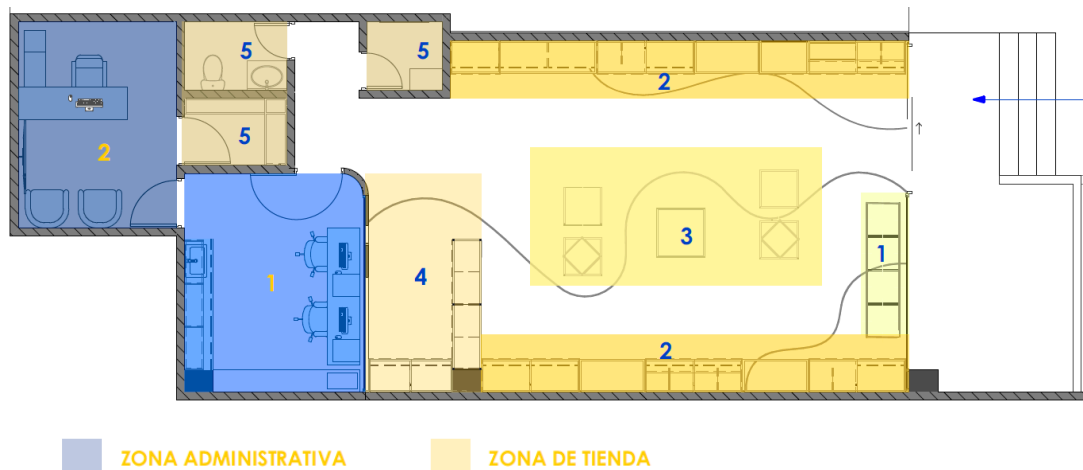
Dentro de la **zona de tienda** se identifican los siguientes espacios:

1. **Escaparate:** ubicado al frente, actúa como elemento de atracción visual que capta la atención del usuario desde el exterior.
2. **Zona de exposición perimetral:** equipada con mobiliario modular, dispone estratégicamente los productos de menor rotación cerca del ingreso y los de mayor rotación en la parte más alejada, promoviendo que el usuario recorra la tienda y descubra distintos productos. En esta zona se generan transiciones mediante puestas en escena con maniqués, pantallas digitales, espejos y otros recursos que amplían la interacción más allá de la simple exhibición de productos.
3. **Zona de exposición central:** el mobiliario flexible en altura y orientación permite una puesta en escena dinámica que resalta los productos principales y capta la atención del cliente.
4. **Área de ventas y productos de impulso:** situada al fondo, facilita la finalización de la compra, exhibiendo productos adicionales que complementan la actividad deportiva del usuario mientras espera.
5. **Zonas de servicio:** incluyen baño, vestidor y bodega de acceso restringido, asegurando funcionalidad y privacidad para el personal.

La **zona administrativa** se organiza en dos salas:

1. **Sala de diseño:** integra el área de trabajo del equipo creativo, un espacio de cafetería y almacenamiento.
2. **Sala de reuniones y gerencia general:** destinada a la planificación, gestión y control operativo del espacio comercial.

Imagen 20. Zonificación, zona administrativa y de tienda.

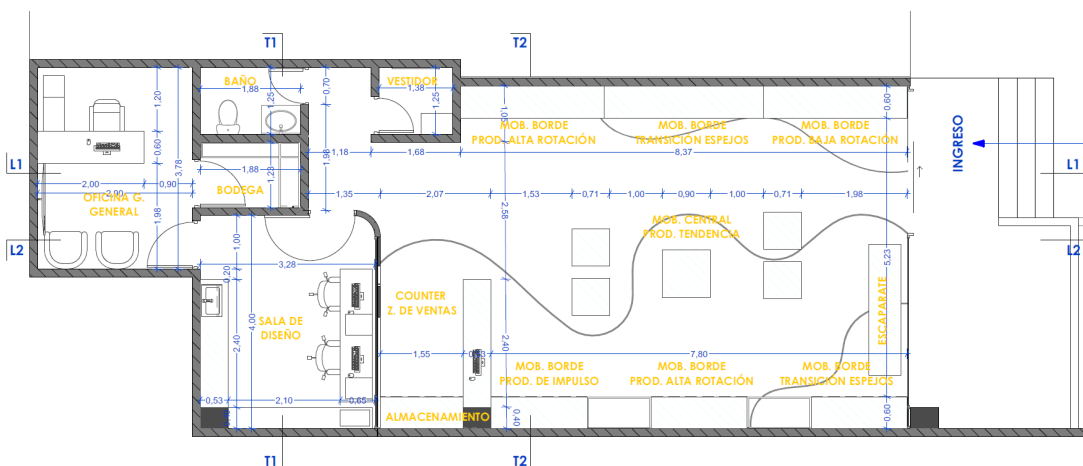


Fuente: Propia

3.2.2. Planos arquitectónicos

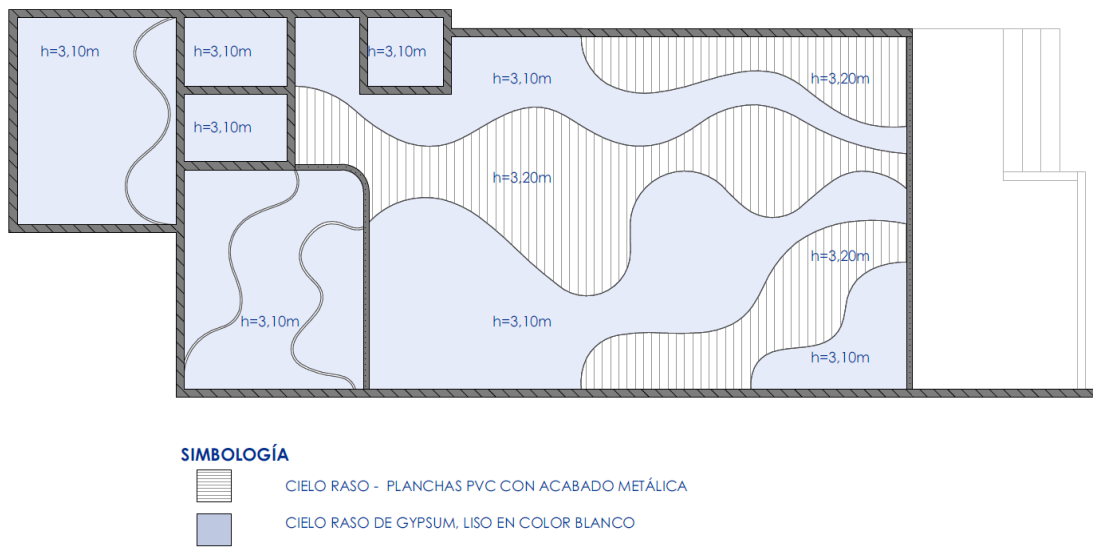
A continuación, los planos arquitectónicos muestran los criterios formales y de distribución considerados en el proyecto, los cuales no solo definen la organización espacial, sino que también sustentan decisiones de diseño como la implementación de un cielo raso elevado, que potencia la percepción de amplitud y genera un impacto visual significativo en la tienda. Estos planos permiten evidenciar la disposición del mobiliario, las alturas, la fluidez de la circulación y la aplicación de los conceptos de diseño, mostrando de manera integral la configuración del proyecto.

Imagen 21. Planta arquitectónica



Fuente: Propia

Imagen 22. Planta de cielo raso



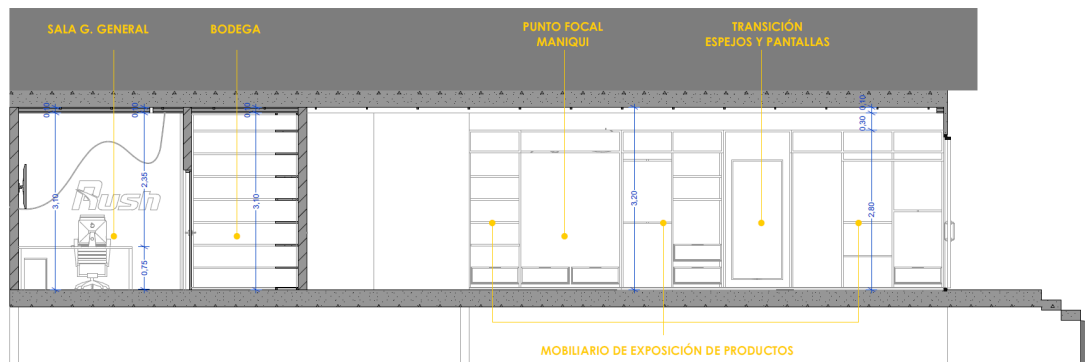
Fuente: Propia

Imagen 23. Planta de iluminación.



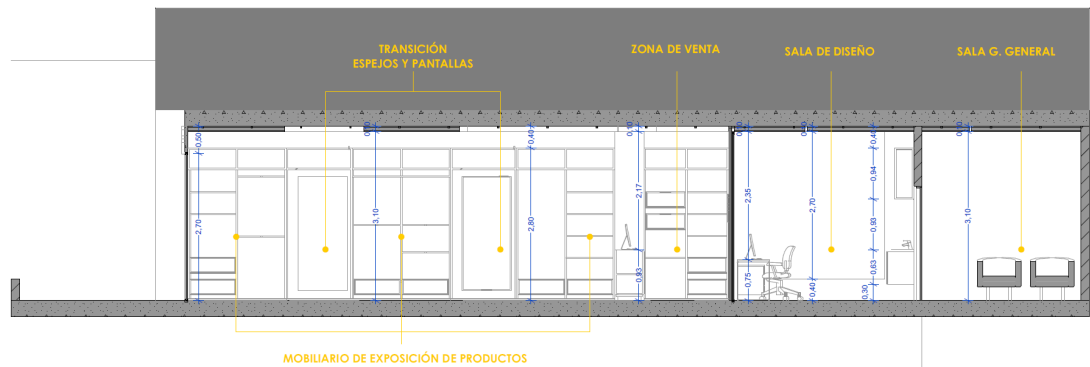
Fuente: Propia

Imagen 24. Sección longitudinal 1.



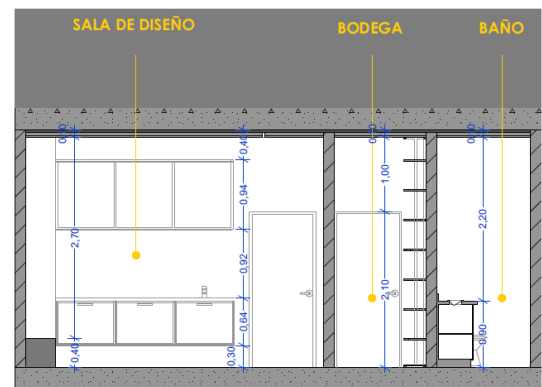
Fuente: Propia

Imagen 25. Sección longitudinal 2



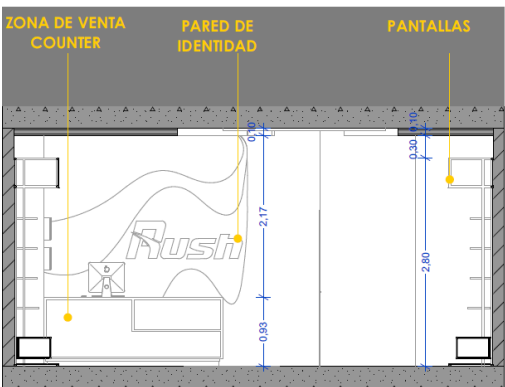
Fuente: Propia

Imagen 26. Sección transversal 1



Fuente: Propia

Imagen 27. Sección transversal 2



Fuente: Propia

Diagram illustrating the layout of a retail store, showing various functional zones and furniture placement:

- ESCAPARATE (Storefront/Entrance)
- MOBILIARIO MODULAR (Modular Furniture)
- PANTALLA (Screen/Display)
- ESPEJO (Mirror)
- ALMACENAMIENTO Z. DE VENTAS (Sales Area Storage)
- MOBILIARIO DE DESCANSO (Rest Furniture)
- CIELO RASO ORGÁNICO (Organic Suspended Ceiling)
- ZONA DE IDENTIDAD (Identity Zone)
- COUNTER
- MOBILIARIO CENTRAL (Central Furniture)
- SALA DE DISEÑO (Design Room)
- BODEGA (Warehouse/Storage Room)
- SALA DE G. GENERAL (General Office Room)
- VESTIDOR (Dressing Room)
- BAÑO (Bathroom)

3.3. Propuesta de Iluminación

El cielo raso está compuesto por planchas metálicas reflectivas y superficies de gypsum, materiales que permiten potenciar los efectos lumínicos al producir reflejos y contrastes dinámicos. A lo largo de estas ondas se integran tiras LED con perfiles metálicos, que constituyen la iluminación general y ambiental del proyecto. Estas líneas de luz acompañan la forma ondulante del cielo raso, reforzando la noción de movimiento y guiando al usuario en su recorrido por la tienda, mientras proyectan un efecto visual innovador y de alto impacto.

57

del espacio. Al mismo tiempo, estas luminarias cumplen una función práctica, facilitando las tareas en áreas como ventas, área de diseño y la sala de gerencia general.

En cuanto a la iluminación decorativa, se plantean tres lámparas circulares centrales fabricadas en estructura metálica con planchas perforadas en los colores corporativos azul y amarillo de RUSH, acompañadas de tiras LED. Estas piezas, además de ser elementos identitarios, enfatizan la escena central de la tienda al situarse sobre el mobiliario central, aportando carácter y reforzando la narrativa de marca.

En conjunto, esta propuesta lumínica logra un equilibrio entre ambientación, funcionalidad y estrategia comercial. La combinación de tiras LED en los colores corporativos de la marca, reflejos metálicos, spots focales y lámparas decorativas permite consolidar un diseño innovador que le da dinamismo, fluidez y una experiencia de compra memorable al usuario. (Tabla 3)

Tabla 3. Tipo de luminarias

Luminaria	Imagen	Potencia (W)	Temperatura (K)	CRI	Lúmenes (lm)	Montaje	Materiales / Acabados	Color
Tiras LED con canaleta metálica (techo/pared)		24 W/m aprox.	RGB + 2700K	>90	1800 lm/m aprox.	Empotradas en canaleta metálica	Canaleta de metal pintado, difusor acrílico	Estructura negra mate
Tiras LED de pared		24 W/m aprox.	RGB + 2700K	>90	1800 lm/m aprox.	Superficie, empotradas a pared	Perfil metálico con difusor acrílico	Estructura negra mate
Downlights LED / Paneles LED redondos		18–24 W	2700K (dimerizables)	>90	2000–2400 lm	Empotrados en cielo raso	Marco metálico con difusor opalino	Blanco mate
Spots LED dirigibles		20–30 W	3000K	>90	2200–2800 lm	Carril eléctrico / superficie	Cuerpo metálico, acabado mate	Negro / Blanco
Lámparas de diseño		24 W/m aprox.	RGB + 2700K	>90	1800 lm/m aprox.	Empotradas en estructura metálica de la lámpara	estructura metálica, paneles perforados y tiras led	Amarillo / Azul

Fuente: Propia

3.4. Propuesta de mobiliario

3.4.1. Mobiliario de exhibición, perimetral

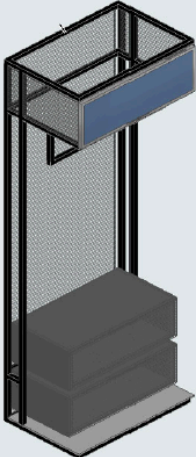
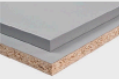
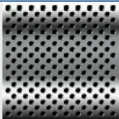
La propuesta de mobiliario se fundamenta en la creación de un sistema modular perimetral, diseñado para aportar flexibilidad y adaptabilidad al espacio comercial. Cada módulo está compuesto por una estructura metálica tipo rack de 2,80 metros de altura, 0,90 metros de ancho y 0,60 metros de profundidad, con un espesor de 2 mm, envuelto en placas metálicas perforadas de color negro. Esta configuración permite un mobiliario resistente, versátil y de fácil reconfiguración según las necesidades de la tienda (Tabla 4).

La estructura metálica, al ser hueca, posibilita la energización interna del módulo, lo cual facilita la incorporación de elementos tecnológicos sin afectar la estética del diseño. Sobre esta base se pueden integrar diferentes componentes, como estantes, sistemas de almacenaje, estructuras para colgar prendas en disposición frontal y lateral, espacio para maniqués, pantallas LED, espejos y superficies gráficas (Imagen 29). La presencia de pantallas LED tanto en la parte frontal como en la superior del módulo no solo contribuye a la organización de las diferentes disciplinas deportivas dentro de la tienda, sino que también funciona como un recurso estratégico para la difusión de publicidad dinámica y contenidos de marca.

Gracias a su flexibilidad y adaptabilidad, este mobiliario tiene la capacidad de generar movimiento y dinamismo en el espacio, ya que permite reorganizar los productos y exhibiciones de manera constante, logrando que la tienda se perciba renovada cada vez que se realice una modificación. Esta característica garantiza versatilidad sin caer en el desorden, aportando siempre una lectura clara y coherente del espacio comercial.

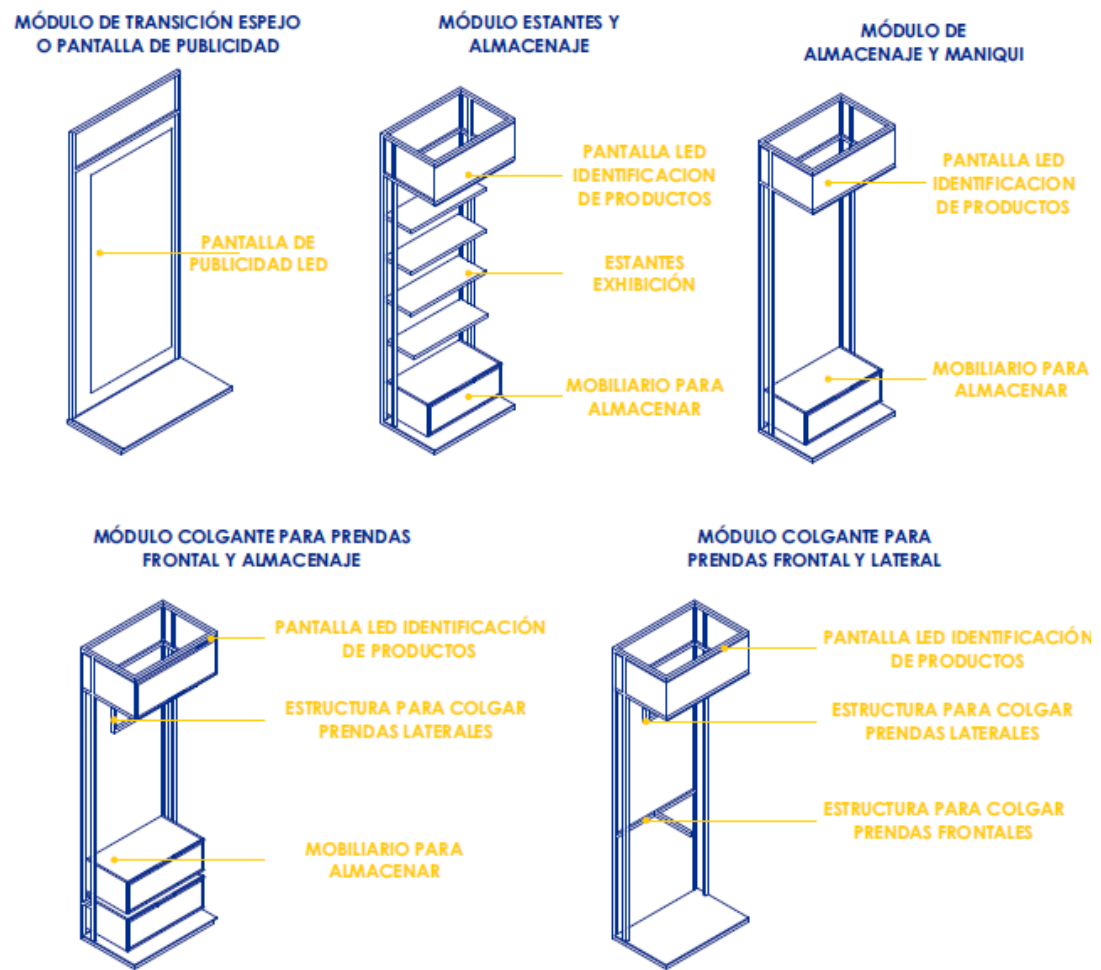
La unión de los diferentes accesorios al rack se realiza mediante conectores metálicos y pernos, garantizando la estabilidad y la posibilidad de múltiples configuraciones (Imagen 30). Esta flexibilidad convierte al mobiliario en una herramienta clave para el visual merchandising, ya que permite adaptaciones rápidas, resaltar productos en tendencia y reforzar la identidad de RUSH con un lenguaje tecnológico e innovador.

Tabla 4. Materiales compositivos de mobiliario perimetral.

Materiales principales	Imagen	Características del material	Proveedor	Medidas generales	Imagen módulo
Perfiles metálicos perforados (estructura tipo rack)		Perfiles metálicos de alta resistencia, acabado en pintura electrostática negra , uniones mediante placas y pernos	GONPERSA	Perfil metálico con fondo base, 1200 x 30 x 30 x 1,5mm perforado	
Melamina (repisas y cajones)		Melamina de alta presión, acabado soft en tonos grises, con estructura metálica y herrajes de acero	IMPORQUIVI	Plancha de 244 x 122 x 15mm bordes finos	
Placa metálica perforada		Placa metálica perforada en color negro para contraste visual y cierre de módulo, sujeción mediante pernos	DIPAC	Placa de 244 x 122 x 3mm	
Pantallas LED modulares		Pantallas LED modulares integradas para información y publicidad	ELECTROAZUAY	Módulo de pantalla LED HD medidas del módulo 256x128mm	

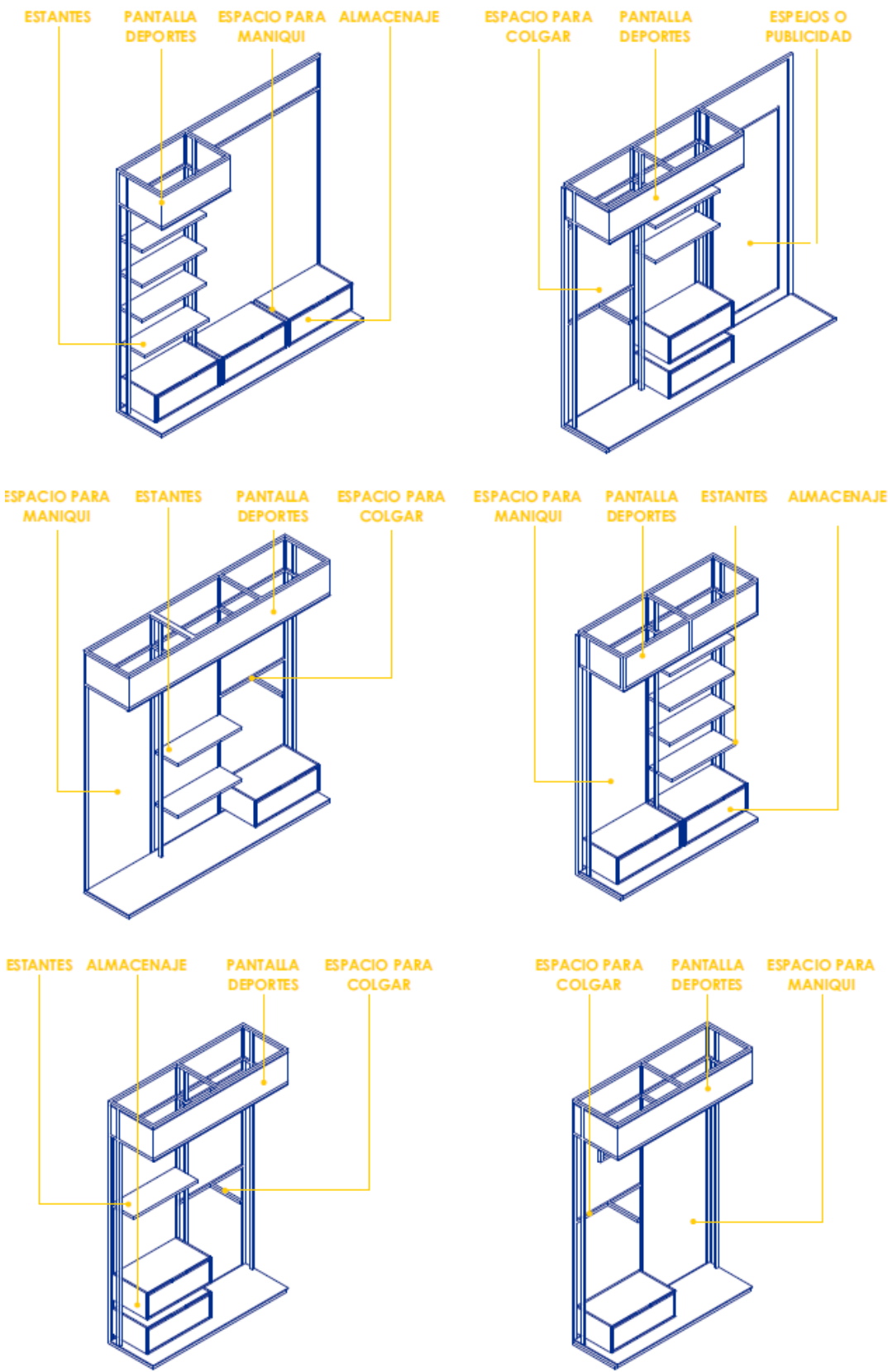
Fuente: Propia

Imagen 29. Variaciones de módulos, mobiliario perimetral.



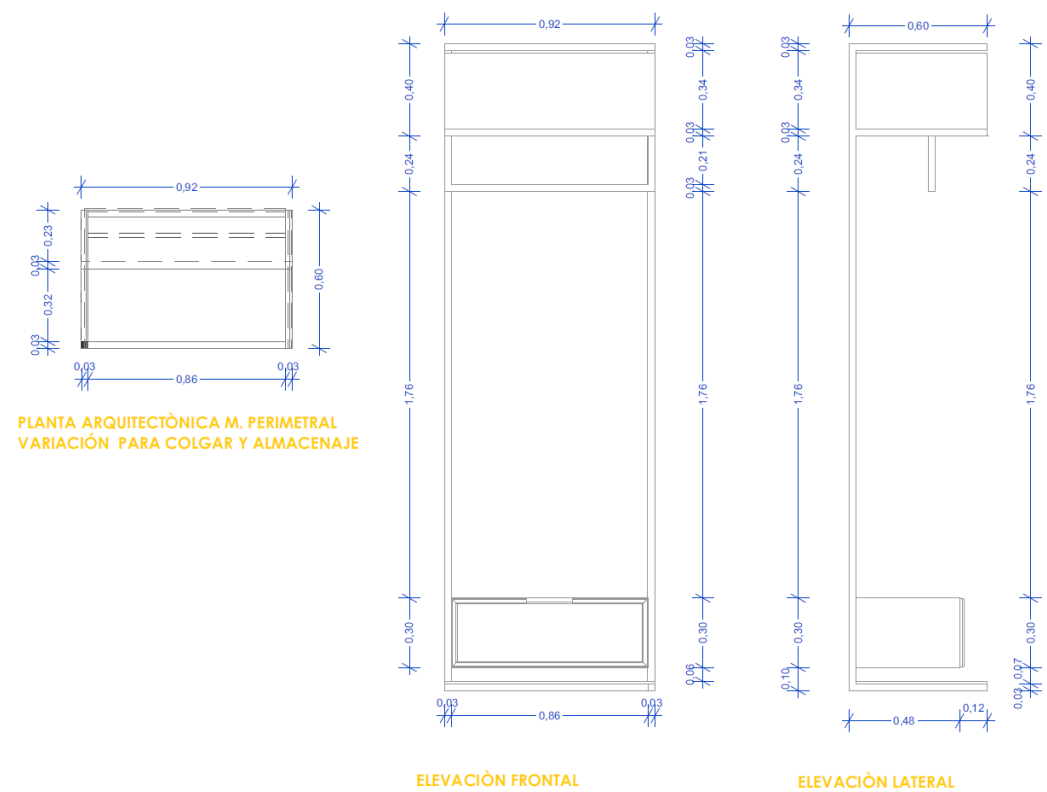
Fuente: Propia

Imagen 30. Combinaciones de módulos, mobiliario perimetral.



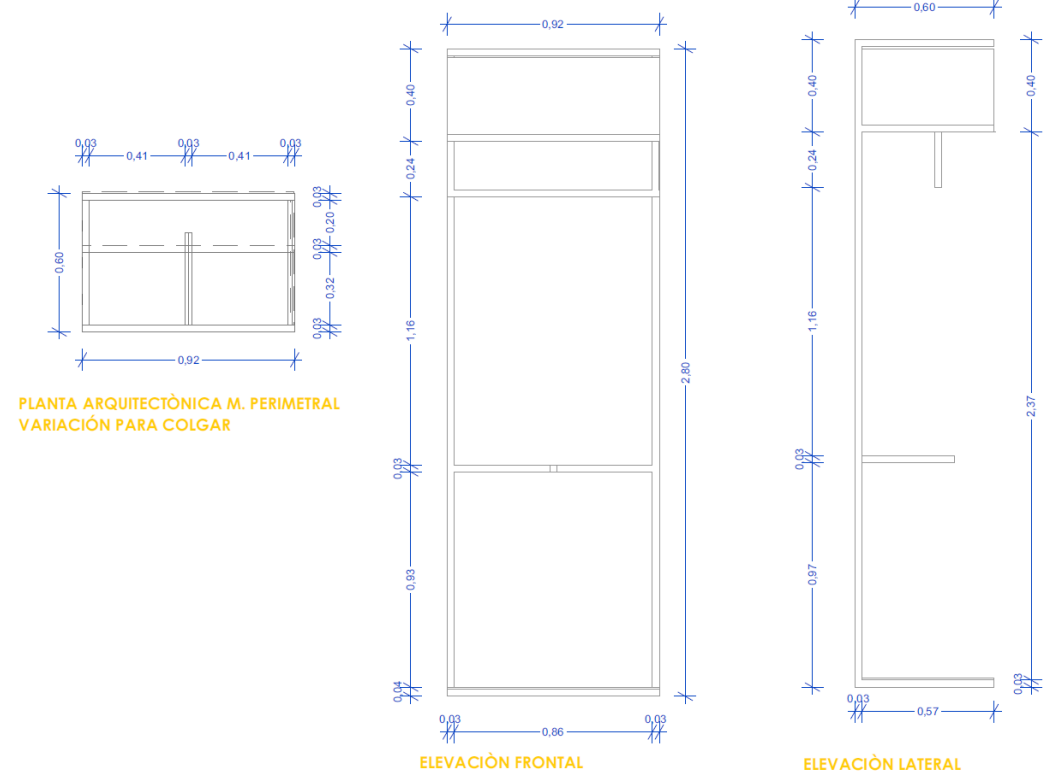
Fuente: Propia

Imagen 31. Planos de mobiliario modular variación 1



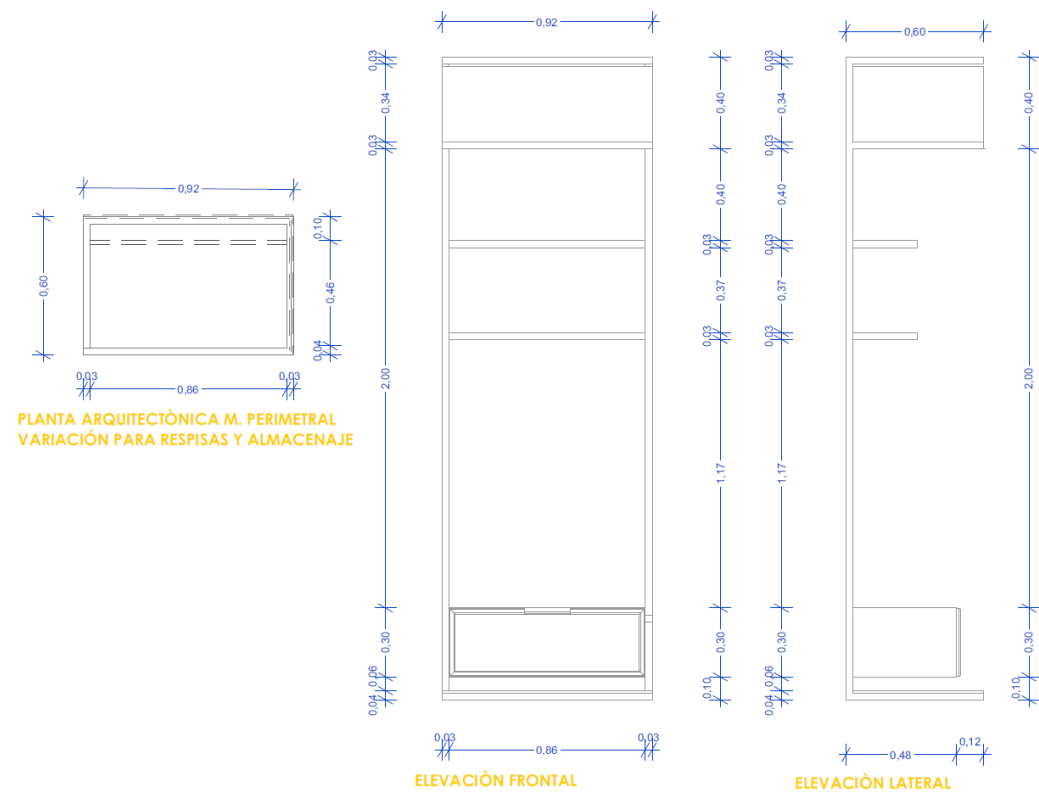
Fuente: Propia

Imagen 32. Planos de mobiliario modular variación 2



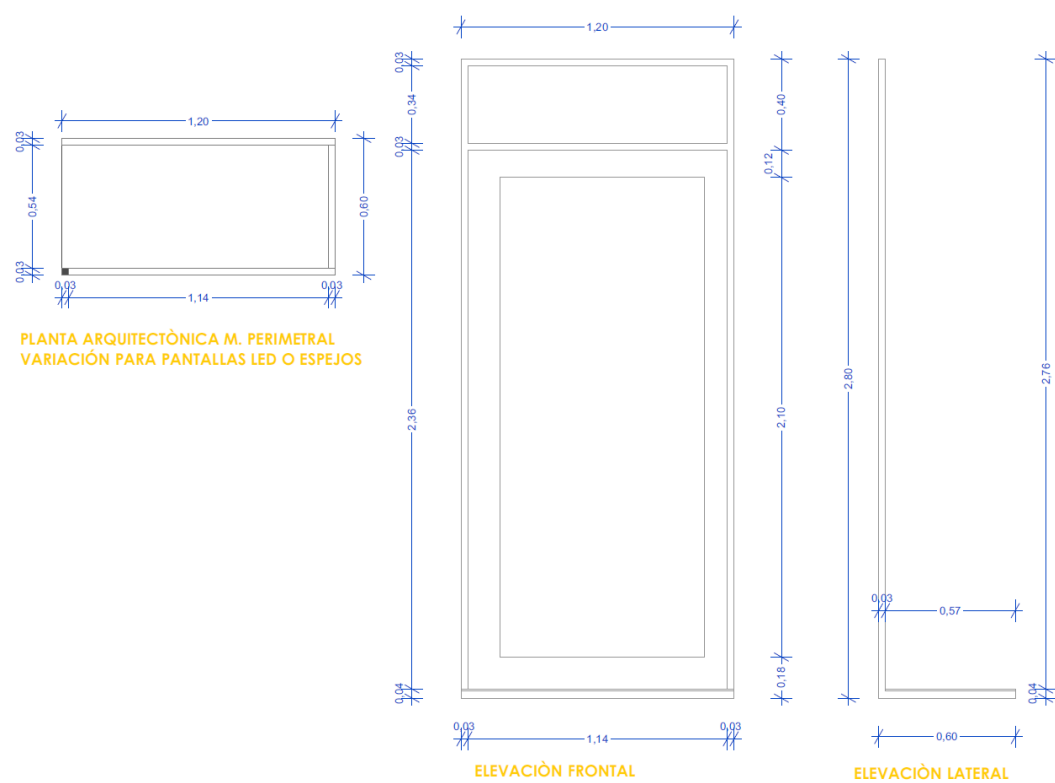
Fuente: Propia

Imagen 33. Planos de mobiliario modular variación 3.



Fuente: Propia

Imagen 34. Planos de mobiliario modular variación 4.



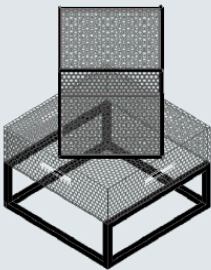
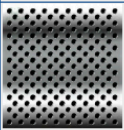
Fuente: Propia

3.4.2. Mobiliario central

La propuesta de mobiliario central se compone de una configuración modular que integra distintos elementos con la misma materialidad y lenguaje de diseño (Tabla 5). Se plantean cubos metálicos transparentes de 0,60 m por lado, estructurados con tubos metálicos de media pulgada en color negro, que exponen los productos y se recubren con placa metálica perforada en color azul, energizada a través de su estructura hueca. Estos elementos permiten la exhibición de accesorios y productos deportivos de manera ordenada y dinámica.

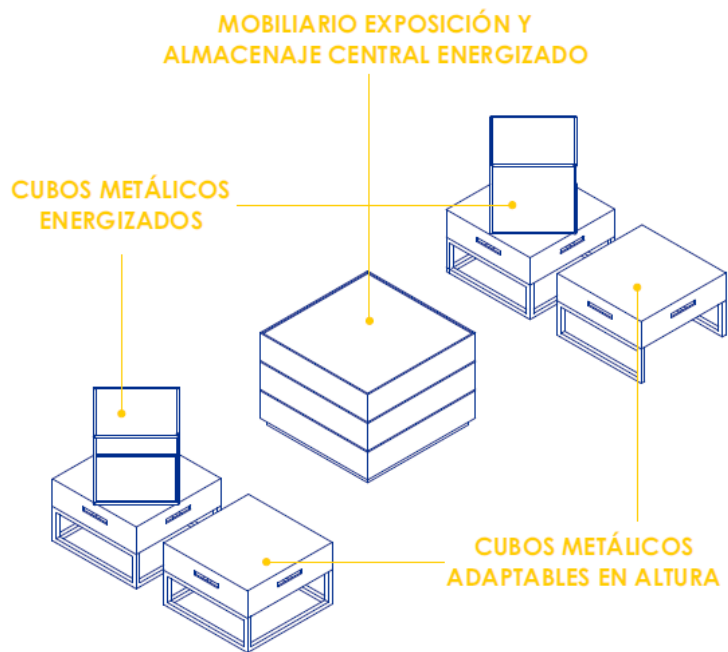
Asimismo, se incorporan bases metálicas adaptables en altura, conformadas por bloques de 0,70 m de base y 0,30 m de altura, con patas regulables hasta 0,70 m, fabricadas con la misma materialidad de los cubos. Estos módulos, además de servir como elementos de exposición, funcionan como asientos en caso necesario. Finalmente, se integra un módulo central de 0,90 m por lado, igualmente hueco y energizado, que posibilita la colocación de productos tanto en su interior como en su exterior. Esta propuesta genera movimiento y dinamismo mediante la flexibilidad y adaptabilidad, permitiendo reorganizar los productos de forma que la tienda pueda renovarse constantemente sin caer en el desorden visual (Imagen 35).

Tabla 5. Materiales compositivos de mobiliario central.

Materiales principales	Imagen	Características del material	Proveedor	Medidas generales	Imagen módulo
Tubos metálicos		Perfiles metálicos cuadrados, acabado en pintura electrostática negra, uniones mediante soldadura	DIPAC	Perfil metálico con fondo base, 6 x 15 x 15 x 1,5mm perforado	
Placa metálica perforada		Placa metálica perforada en color negro para contraste visual y cierre de módulo, sujeción mediante pernos	DIPAC	Placa de 244 x 122 x 3mm	
Cinta LED flexibles		Tiras LED, sin perfil, flexible de 1/2 pulgada	ELECTROAZUAY	cinta LED, con difusor, para mobiliario de exhibición central	

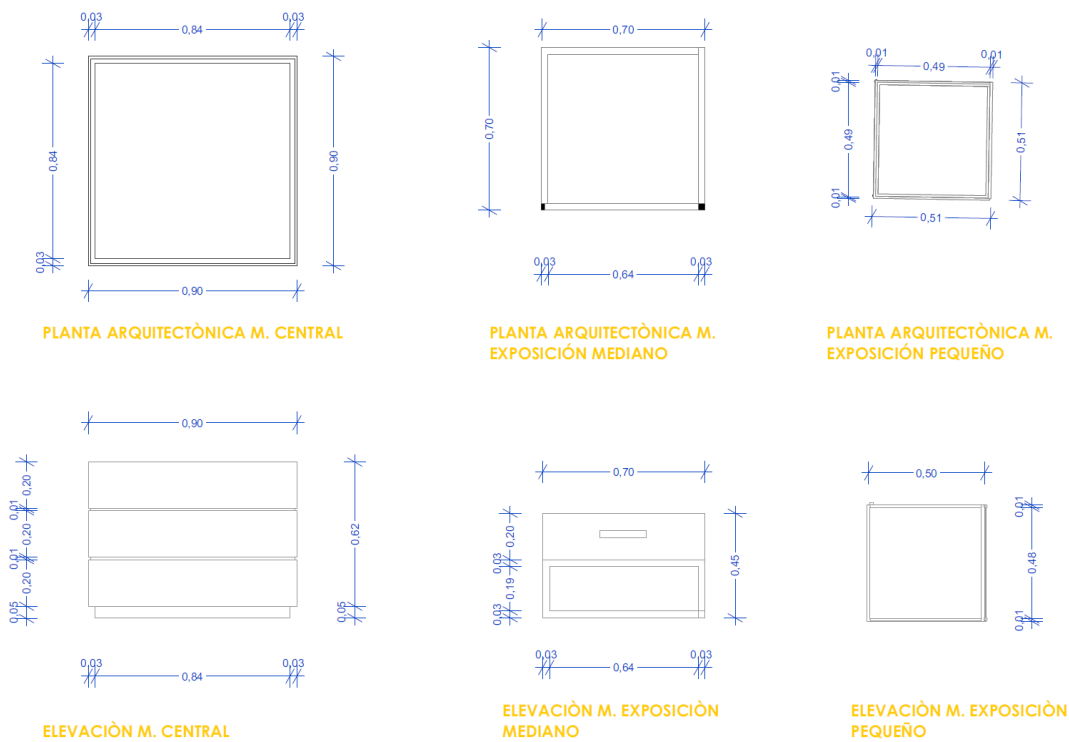
Fuente: Propia

Imagen 35. Mobiliario central



Fuente: Propia

Imagen 36. Planos de mobiliario central, grande mediano y pequeño.

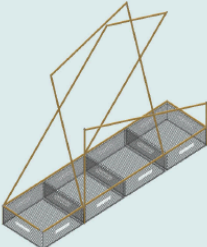
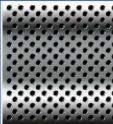
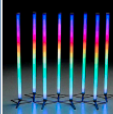


Fuente: Propia

3.4.3. Escaparate

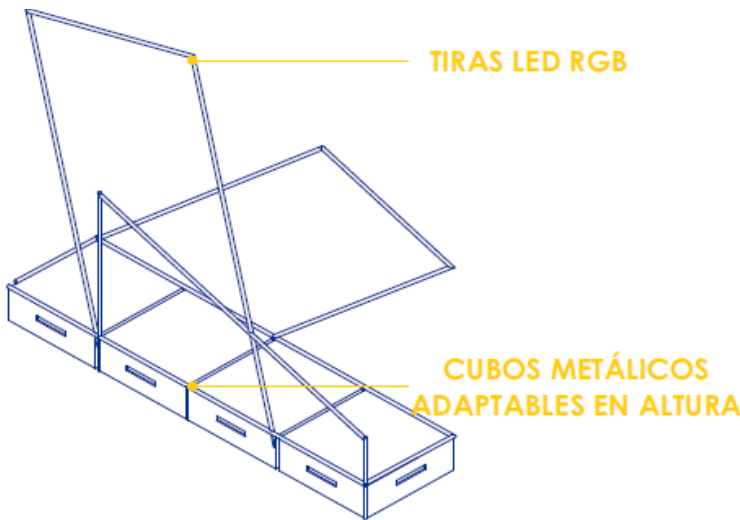
El escaparate se plantea como un recurso de alto impacto visual a partir de los mismos módulos metálicos de altura adaptable, combinados con tubos LED RGB que permiten generar juegos de luz y color (Tabla 6). Este diseño crea un escaparate atractivo y versátil, capaz de transmitir dinamismo y movimiento sin romper con la materialidad ni con el concepto general del mobiliario. La posibilidad de variar alturas y disposiciones de los módulos refuerza la narrativa de fluidez, invitando al usuario a explorar el espacio. (Imagen 37).

Tabla 6. Materiales compositivos de mobiliario escaparate.

Materiales principales	Imagen	Características del material	Proveedor	Medidas generales	Imagen módulo
Tubos metálicos		Perfiles metálicos cuadrados, acabado en pintura electrostática negra , uniones mediante soldadura	DIPAC	Perfil metálico con fondo base, 6 x 15 x 15 x 1,5mm perforado	
Placa metálica perforada		Placa metálica perforada en color negro para contraste visual y cierre de módulo, sujeción mediante pernos	DIPAC	Placa de 244 x 122 x 3mm	
Tubos LED flexibles, RGB		Tubos LED, sin perfil, flexible de 1 pulgada	ELECTROAZUAY	cinta LED, con difusor, para mobiliario de exhibición centarl	

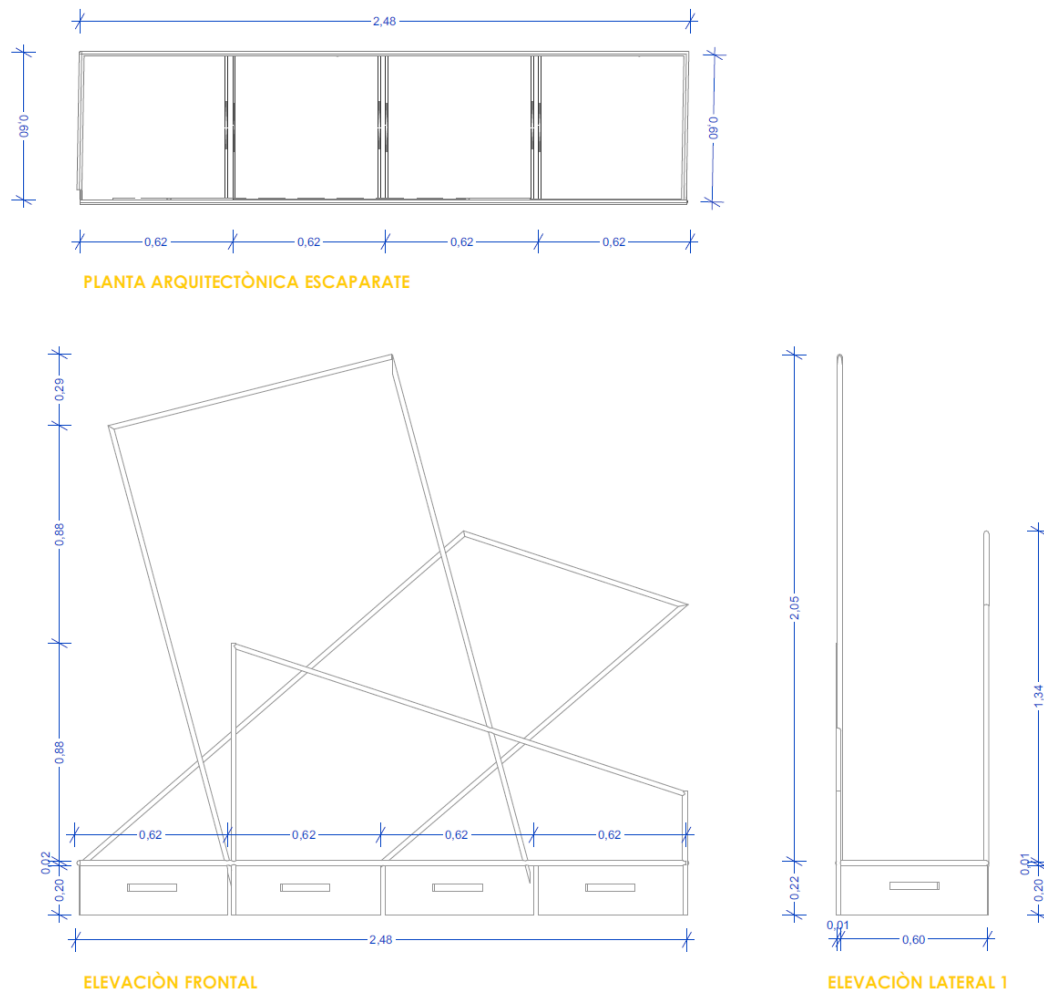
Fuente: Propia

Imagen 37. Escaparate.



Fuente: Propia

Imagen 38. Planos de mobiliario escaparate.

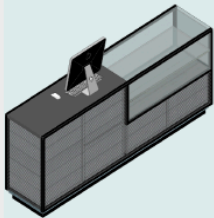
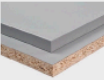
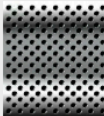


Fuente: Propia

3.4.4. Counter

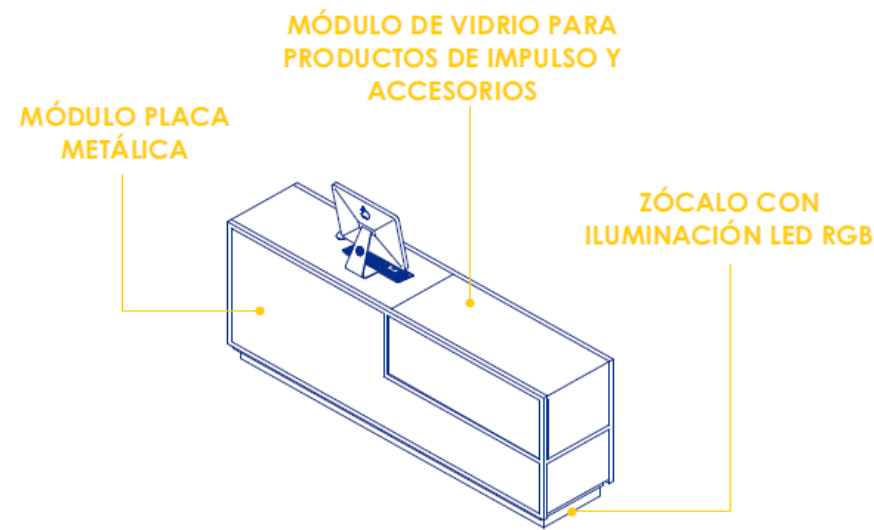
El counter se concibe como un elemento funcional y representativo de la identidad del proyecto. Está diseñado con estructura metálica y planchas metálicas, albergando en su interior el almacenamiento para caja y la zona de equipos. La propuesta incorpora una ruptura en la parte superior derecha, estructurada en vidrio y metal, que funciona como vitrina de exhibición para productos de impulso y accesorios de alta gama gafas, relojes, gorras, etc. (Tabla 7). De esta manera, el counter integra funcionalidad operativa con la estética industrial y tecnológica del resto del mobiliario (Imagen 39).

Tabla 7. Materiales compositivos de mobiliario counter.

Materiales principales	Imagen	Características del material	Proveedor	Medidas generales	Imagen módulo
Tubos metálicos		Perfiles metálicos cuadrados, acabado en pintura electrostática negra , uniones mediante soldadura	DIPAC	Perfil metálico con fondo base, 6 x 15 x 15 x 1,5mm perforado	
Melamina (repisas y cajones)		Melamina de alta presión, acabado soft en tonos grises, con estructura metálica y herrajes de acero	IMPORQUIVI	Plancha de 244 x 122 x 15mm bordes finos	
Placa metálica perforada		Placa metálica perforada en color negro para contraste visual y cierre de módulo, sujeción mediante pernos	DIPAC	Placa de 244 x 122 x 3mm	
Vidrio laminado		Vidrio laminado de 6mm, transparente con película de seguridad	INCOA	Cortes a medida según las necesidades	
Cinta LED flexibles		Tiras LED, sin perfil, flexible de 1/2 pulgada	ELECTROAZUAY	cinta LED, con difusor, para mobiliario de exhibición centarl	

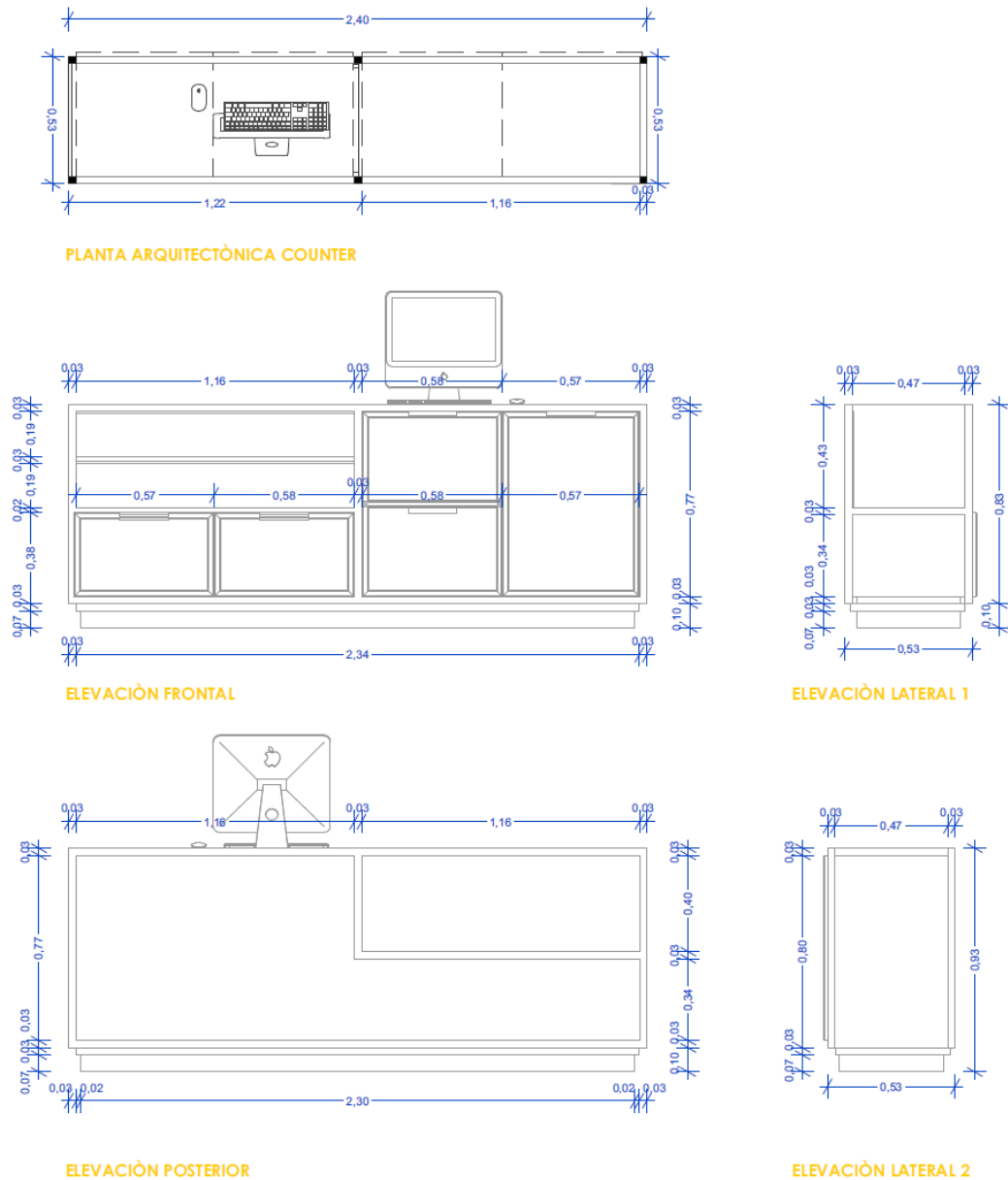
Fuente: Propia

Imagen 39. Counter



Fuente: Propia

Imagen 40. Planos de mobiliario escaparate.



Fuente: Propia

Finalmente, el proyecto integra de manera coherente los conceptos de diseño interior, iluminación y mobiliario para construir una propuesta retail deportiva innovadora y diferenciadora. La materialidad seleccionada, junto con la disposición estratégica del mobiliario modular y metálico, permite generar dinamismo, flexibilidad y un carácter contemporáneo asociado al deporte y la tecnología. A su vez, el concepto de iluminación, que combina luces ambientales y acentos dirigidos, refuerza la atmósfera de movimiento y vitalidad, al tiempo que resalta productos clave y orienta el recorrido del usuario.

La conjugación de estos elementos no se limita a exhibir artículos deportivos, sino que transforma el espacio en un escenario experiencial donde la compra se convierte en una vivencia sensorial y emocional. Este enfoque innovador eleva la percepción de la marca, la posiciona en el mercado local como un referente de diseño e innovación comercial, y fortalece su capacidad de fidelizar clientes mediante una experiencia de compra memorable. Todo ello se refleja en los renders de la propuesta, que evidencian cómo las estrategias de diseño interior y visual merchandising se articulan en un espacio atractivo, dinámico y de alto impacto.

Render 1. Imagen general tienda deportiva Rush.



Fuente: Propia

Render 2. Escaparate tienda deportiva Rush.



Fuente: Propia

Render 3. Diseño de iluminación en cielo raso y mobiliario, tienda deportiva Rush.



Fuente: Propia

Render 4. Diseño de mobiliario, tienda deportiva Rush.



Fuente: Propia

Render 5. Diseño de mobiliario, tienda deportiva Rush.



Fuente: Propia

Render 6. Diseño de iluminación, tienda deportiva Rush.



Fuente: Propia

Render 7. Imagen general lateral, tienda deportiva Rush.



Fuente: Propia

Render 8. Sala de diseño, área administrativa Rush.



Fuente: Propia

Render 9. Oficina gerencia general, área administrativa Rush.



Fuente: Propia

3.5. Conclusiones

El diseño interior de la tienda deportiva RUSH se fundamenta en el principio del movimiento, concebido tanto como dinamismo propio de la actividad deportiva como en la experiencia espacial lograda a través de la flexibilidad del mobiliario. Este enfoque transforma el espacio en un escenario sensorial y emocional, donde cada visita genera experiencias memorables y refuerza la identidad de la marca.

La organización espacial, basada en una zonificación funcional y estratégica, optimiza la circulación, la visibilidad de los productos y la operatividad de las áreas administrativas. La disposición de zonas de exposición perimetral, central y de impulso, junto con recursos de exhibición interactiva, favorece un recorrido dinámico y flexible, alineado con los objetivos de marketing experiencial de RUSH.

La iluminación escenográfica complementa la narrativa del movimiento al guiar la mirada del usuario y destacar productos clave. La combinación de tiras LED, spots dirigibles y luminarias decorativas logra un equilibrio entre funcionalidad, estética y estrategia comercial; además, el contraste generado por el cielo raso metálico potencia la consolidación de la experiencia sensorial y emocional del cliente.

El mobiliario modular y flexible se constituye como un recurso esencial para el visual merchandising, ya que permite reconfiguraciones constantes que mantienen la percepción de movimiento sin comprometer la coherencia y el orden del espacio. La selección de materiales duraderos, resistentes y de fácil mantenimiento asegura la factibilidad del proyecto y convierte la inversión en un recurso estratégico que garantiza sostenibilidad y proyección futura.

En conclusión, la propuesta integra de manera coherente concepto, espacio, iluminación y mobiliario, ofreciendo una experiencia de compra innovadora, dinámica y memorable. La materialización del movimiento como eje conceptual fortalece la percepción de la marca, impulsa la fidelización de los clientes y consolida la posición de la tienda como un referente de diseño y modernidad en el sector deportivo de Cuenca.

3.6. Factibilidad del proyecto

La evaluación de la factibilidad constituye una etapa esencial dentro de los proyectos de diseño interior, pues permite determinar la viabilidad técnica, material y financiera de la propuesta. En el caso del retail deportivo, esta valoración adquiere especial relevancia ya que no solo asegura la correcta ejecución del espacio físico, sino que también garantiza la coherencia con la identidad de marca, la optimización de recursos y la sostenibilidad a largo plazo. El análisis de factibilidad del proyecto para la tienda RUSH se estructura en dos ejes: la factibilidad constructiva y la factibilidad económica, las cuales nos permiten verificar la posibilidad real de materializar un espacio innovador, dinámico y competitivo.

3.6.1. Factibilidad Constructiva

La factibilidad constructiva del proyecto se sustenta en la selección estratégica de materiales, acabados, mobiliario e iluminación, concebidos para responder a las exigencias de un espacio comercial de alto tránsito y al mismo tiempo, proyectar la identidad deportiva de RUSH. Estos elementos han sido escogidos por su resistencia, durabilidad, adaptabilidad y disponibilidad en el mercado local y nacional, lo que asegura tanto la factibilidad técnica de su implementación como la eficiencia en procesos de mantenimiento y reposición.

En términos de materialidad, los pisos de caucho continuo en tono gris constituyen la base del proyecto al garantizar resistencia a la fricción, confort para el usuario y facilidad de limpieza, cualidades indispensables en espacios deportivos. Las paredes en pintura epóxica blanca amplifican la luminosidad y la percepción espacial, generando una atmósfera limpia y versátil que realza el mobiliario y los productos en exhibición. A ello se suman paneles de gypsum en color azul con estructura metálica retroiluminada mediante tiras LED, los cuales refuerzan la narrativa de modernidad y movimiento, aportando dinamismo visual y atractivo sensorial.

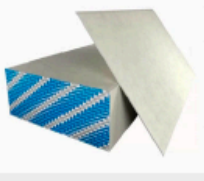
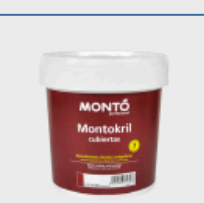
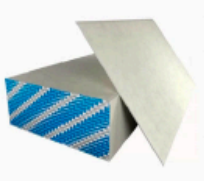
El cielo raso se convierte en un recurso protagónico, al integrar formas orgánicas en gypsum con acabado blanco contrastadas con planchas metálicas reflectantes. Esta combinación no solo intensifica los efectos lumínicos, sino que también proyecta una estética contemporánea y tecnológica coherente con la esencia deportiva de la marca.

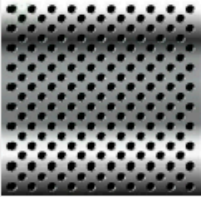
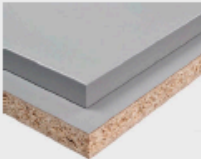
En cuanto al mobiliario, se plantea un sistema modular construido con estructura metálica tipo track, paneles de melamina gris soft, malla metálica perforada y pantallas LED dinámicas. Su diseño ensamblado mediante pernos y platinas permite movilidad, adaptabilidad y reconfiguración constante, condiciones clave en el retail para mantener la tienda actualizada frente a las tendencias de consumo. Además, este mobiliario integra almacenamiento funcional y comunicación visual de la marca, convirtiéndose en un recurso estratégico más allá de su función práctica.

El sistema de iluminación responde a un esquema en capas que combina iluminación ambiental, focal y decorativa. Incluye tiras LED RGB en trazos orgánicos, spots dirigibles, downlights estratégicos y lámparas circulares decorativas. Este sistema no solo refuerza la experiencia sensorial del cliente, sino que también optimiza la eficiencia energética, garantizando un consumo responsable y sostenible.

Un aspecto central en la factibilidad constructiva es la facilidad de acceso a los materiales en el mercado nacional, lo cual asegura una implementación ágil, sin dependencia de importaciones complejas ni procesos especializados. Asimismo, se desarrolla una tabla explicativa de materiales en la que se detallan sus características, lo que permite evidenciar la coherencia del diseño con los objetivos de durabilidad, innovación y sostenibilidad (Tabla 8).

Tabla 8. Materialidad propuesta

	Material / Elemento	Imagen	Propiedades clave	Proveedor
PISOS	Piso de caucho reciclado		Espesor recomendado: 2 cm Espesor luego de la instalación: 1.5 a 2cm Capa base: 1 cm de base de caucho SBR negro. Capa decorativa: 1 cm de SBR pigmentado de colores. Aglutinante importado. Con diseño y colores aprobados por el cliente.	Ecocauchó QUITO-ECUADOR
	Piso porcelanato gris antideslizante		Cerámica Magnisi White de 45 x 45 cm Cerámica para piso, acabado White 45 x 45 cm. Caja de 1.82 m². Medidas del producto (45+45+1,5): cm GRAIMAN	Graiman CUENCA-ECUADOR
PAREDES	Paredes y tabiques de gypsum		Paneles de 1.22 x 2.44 metros Varios Espesores 9.5 mm, 12.7 mm, 15.9 mm Plancha estándar, resistente a la humedad, resistente al fuego Papel de alta calidad para agarre de tornillos	Construgypsum CUENCA-ECUADOR
	Pintura latex, blanca		Pintura en emulsión base agua (látex). Método de aplicación: Brocha, rodillo o airless Secamiento a 25°C: Al tacto 1 hora; Repinte 4 horas Rendimiento: Hasta 10 m² por litro y por mano Acabado: Mate y Liso Presentación: 0,946 L/3,785 L/18,9 L	Pintulac CUENCA-ECUADOR
CIELO RASO	Cielo raso gypsum		Paneles de 1.22 x 2.44 metros Varios Espesores 9.5 mm, 12.7 mm, 15.9 mm Plancha estándar, resistente a la humedad, resistente al fuego Papel de alta calidad para agarre de tornillos	Contrugypsum CUENCA-ECUADOR
	Cielo raso reflectante PVC		Diseño innovador (liso o duelas). Mayor resistencia y durabilidad Fácil y rápida instalación Poco mantenimiento, auto-extinguible, anti-hongos y anti-alérgico, Importante porcentaje de aislamiento térmico y acústico, construcción liviana Se adapta a todos los ambientes	Contrugypsum CUENCA-ECUADOR
	Estructura RACK		Perfiles metálicos de alta resistencia, acabado en pintura electrostática negra , uniones mediante placas y pernos. Perfil metálico con fondo base, 1200 x 30 x 30 x 1,5mm perforado	Gonpersa GUAYAQUIL-ECUADOR
	Tubos metálico		Perfiles de acero negro y galvanizado, lo puedes encontrar en espesores de 1,2 a 3mm. Largo Normal: 6000 mm y medidas especiales ; Dimensiones: Desde 20mm	Dipac CUENCA-ECUADOR

MOBILIARIO	Planchas perforadas metálicas		Placa metálica Placa de 244 x 122 x 3mm. Perforaciones desde 2 mm en adelante y espesores de 0,70 a 6 mm, utilizadas en diferentes áreas de la producción.	Dipac CUENCA-ECUADOR
	Pantallas LED		Pantallas LED modulares integradas para información y publicidad. Módulo de pantalla LED HD medidas del módulo 256x128mm	Electroazuay CUENCA-ECUADOR
	Melamina		tableros con una lámina decorativa impregnada con resina melamínica. Los formatos comunes incluyen 2.10 x 2.44 metros, con espesores de 8 mm, 15 mm y 36 mm, e incluso existen otras opciones como 2.10 x 2.80 metros	Imporquivi CUENCA-ECUADOR
	Vidrio laminado		Vidrio laminado de 6mm, transparente con película de seguridad, Cortes a medida según las necesidades	Incoa CUENCA-ECUADOR
ILUMINACIÓN	Tiras LED con canaleta metálica		24 W/m aprox. RGB + 2700K >90 1800 lm/m aprox. Empotradas en canaleta metálica Canaleta de metal pintado, difusor acrílico Estructura negra mate	Electroazuay CUENCA-ECUADOR
	Tiras LED de pared		24 W/m aprox. RGB + 2700K >90 1800 lm/m aprox. Superficie, empotradas a pared Perfil metálico con difusor acrílico Estructura negra mate	Electroazuay CUENCA-ECUADOR
	Downlights LED / Paneles LED redondos		18-24 W 2700K (dimerizables) >90 2000-2400 lm Empotrados en cielo raso Marco metálico con difusor opalino Blanco mate	Electroazuay CUENCA-ECUADOR
	Spots LED dirigibles		20-30 W 3000K >90 2200-2800 lm Carril eléctrico / superficie Cuerpo metálico, acabado mate Negro / Blanco	Electroazuay CUENCA-ECUADOR
	Lamparas de diseño		24 W/m aprox. RGB + 2700K >90 1800 lm/m aprox. Empotradas en estructura metálica de la lámpara estructura metálica, paneles perforados y tiras led Amarillo / Azul	Artesanos, electromecánicos CUENCA-ECUADOR

Fuente: Propia

3.6.2. Factibilidad Económica

La factibilidad económica del proyecto busca demostrar que la inversión destinada a la construcción de RUSH constituye un activo estratégico y no un gasto circunstancial. El análisis financiero se orienta a garantizar un equilibrio entre costo, durabilidad y eficiencia de los recursos empleados, proyectando la sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Para este fin, se elaboraron tres tablas presupuestarias que organizan los principales rubros de inversión. La (Tabla 9) corresponde a los materiales constructivos generales que se implementarán en el proyecto, materiales destinados a pisos, paredes, cielos rasos, puertas y elementos sanitarios, calculados en base en los precios de la construcción vigentes en el mercado. La (Tabla 10) presenta los costos referenciales de iluminación e instalaciones eléctricas, proyectados a partir de cotizaciones con proveedores locales, esta tabla alberga los rubros de suministro e instalación de puntos de luz, puntos de tomacorrientes, puntos de control y domótica. Finalmente, la (Tabla 11) recoge los costos estimados del mobiliario, obtenidos mediante consultas y cotizaciones con artesanos, carpinteros y metalmecánicos de la ciudad con los cuales se realizaron análisis para llegar a estos valores referenciales.

Tabla 9. Presupuesto, factibilidad económica - Rubros generales de la tienda RUSH.

FACTIBILIDAD CONSTRUCTIVA Y ECONOMICA - TIENDA RUSH GENERAL						
Rubro	DESCRIPCION	Proveedor	Cantidad	Unidad	\$ Valor	\$ Total
Suministro e instalación de Piso de caucho	Piso continuo de caucho reciclado Ecocaucho de 6 mm, instalación en superficie nivelada con adhesivo.	ECOCAUCHO	49,9	m2	49,35	2462,57
Suministro e instalación de Piso porcelanato	Porcelanato gris antideslizante 45x45 cm, pegado con adhesivo especial, incluye fragua.	GRAYMAN	5	m2	27,57	137,85
Suministro e instalación Cielo raso gypsum	Placas de gypsum 12,5 mm con estructura metálica galvanizada, nivelación, masilla y pintura.	CONTRUGYPSUM	64,12	m2	13,5	865,62
Suministro e instalación Cielo raso reflectante	Panel reflectante PVC + estructura metálica ligera, incluye accesorios de fijación.	CONTRUGYPSUM	30,23	m2	18,27	552,30
Suministro e instalación Gypsum lineal	Diseño lineal en gypsum (fajas y cenefas) con estructura metálica, acabado masillado y pintura.	CONTRUGYPSUM	43,3	ml	7,5	324,75
Suministro Pintura caucho	Pintura caucho blanca semi brillante sobre paredes interiores, incluye preparación de superficie y dos manos.	PINTULAC	195,76	m2	3,79	741,93
Suministro e instalación Paredes de gypsum	Tabiques divisorios de gypsum doble cara sobre estructura metálica, incluye masilla y pintura.	CONTRUGYPSUM	28,48	m2	16,87	480,46
Suministro e instalación de mampara fija	Mampara fija de vidrio templado 8-10 mm con perfilera de aluminio.	INCOA	21,18	m2	67,52	1430,07
Suministro e instalación mampara puerta corrediza	Mampara corrediza de vidrio templado 10 mm con accesorios de acero inoxidable y riel.	INCOA	8,4	m2	75,38	633,19
Suministro e instalación espejos	Espejos biselados de 5 mm con anclajes metálicos e instalación en pared.	INCOA	8,2	m2	37,81	310,04
Suministro e instalación puertas de melamina	Puertas interiores tamboradas en melamina con marco de madera y herrajes.	IMPORQUIVI	5	Unidad	215	1075,00
Suministro e instalación de pieza sanitaria	Suministro + instalación básica	FV ANDINA	1	Unidad	250,91	250,91
Suministro e instalación de lavabo	Suministro + instalación básica	FV ANDINA	2	Unidad	122,43	244,86
TOTAL						9509,55

Fuente: Propia

Tabla 10. Presupuesto, factibilidad económica - Rubros de instalaciones eléctricas.

FACTIBILIDAD CONSTRUCTIVA Y ECONOMICA - INSTALACIONES ELECTRICAS						
Rubro	DESCRIPCION	Proveedor	Cantidad	Unidad	\$ Valor	\$ Total
Puntos de luz LED empotrados	Incluye luminaria LED empotrada (panel/redondo), cableado #12, conduit, cajas, accesorios e instalación.	ELECTROAZUAY	32	punto	33,61	1075,52
Tiras LED en cielo raso con estructura metálica	Suministro e instalación de tiras LED RGB con canal metálico, fuente de poder, controladores y accesorios.	ELECTROAZUAY	61,23	ml	37,89	2320,00
Tiras LED en paredes	Suministro e instalación de tiras LED RGB con canal de aluminio, fuente de poder, controladores y accesorios.	ELECTROAZUAY	17,28	ml	34,82	601,69
Spots LED dirigibles	Incluye luminaria LED spot dirigible, caja octogonal, cableado #12, conduit y accesorios.	ELECTROAZUAY	20	punto	55,29	1105,80
Lamparas de diseño central, grande	Lámpara de diseño realizada con estructura metálica, planchas perforadas de color, radio de 1,20m con tiras LED	ARTESANO, INGENIERO INDUSTRIAL	1	Unidad	270	270,00
Lamparas de diseño central, pequeña	Lámpara de diseño realizada con estructura metálica, planchas perforadas de color, radio de 0,90m con tiras LED	ARTESANO, INGENIERO INDUSTRIAL	2	Unidad	130	260,00
Tomacorrientes dobles	Suministro e instalación de tomacorrientes dobles polarizados, caja, cableado #12 y accesorios.	ELECTROAZUAY	15	punto	32,65	489,75
Puntos de control de iluminación	Interruptores simples/dobles + conexión a circuitos LED y spots.	ELECTROAZUAY	5	punto	27,89	139,45
Suministro e instalacion de pantallas LED	Módulo de pantalla LED HD P4 1/8Scan SMD1921 64x32dot 256x128mm para exteriores, módulo de pantalla LED de ultra alta definición para exteriores	ELECTROAZUAY	120	Unidad	21,57	2588,40
Puntos de datos, energizacion de mobiliario	Faceplate, keystone Cat6, cableado estructurado hasta rack, canalización y certificación básica	ELECTROAZUAY	12	punto	48,23	578,76
Sistema de domotización	Integración de iluminación con control inteligente (app, control remoto, sensores básicos). Incluye hub de domótica, módulos Wi-Fi/BT para tiras LED y spots.	ELECTROAZUAY	1	global	3.000,00	3000,00
TOTAL						12429,37

Fuente: Propia

Tabla 11. Presupuesto, factibilidad económica - Rubros de mobiliario.

FACTIBILIDAD CONSTRUCTIVA Y ECONOMICA - MOBILIARIO						
Rubro	DESCRIPCION	Proveedor	Cantidad	Unidad	\$ Valor	\$ Total
Suministro e instalación de mobiliario perimetral de diseño, modulo base - Diseño	Módulos perimetrales para exhibición, melamina y estructura metálica perforada tipo RACK y paneles perforados metálicos, módulo de 0,90 x 2,80 x 0,60 metros	GONPERSA IMPORQUIVI	19	Unidad	285	5415,00
Suministro e instalación de mobiliario counter - Diseño	Mostrador de atención, melamina + estructura metálica y vidrio de 2,40 x 0,90 x 0,50 metros	GONPERSA IMPORQUIVI	1	Unidad	450	450,00
Suministro e instalación de mobiliario central grande - Diseño	Módulos centrales grandes para exhibición, con estructura metálica y melamina de 0,90 x 0,90 x 0,90 metros, energizado.	GONPERSA	1	Unidad	120	120,00
Suministro e instalación de mobiliario central pequeño- Diseño	Módulos centrales pequeños para exhibición, con estructura metálica y melamina de 0,70 x 0,70 x 0,70 metros, energizado.	GONPERSA	8	Unidad	95	760,00
Suministro e instalación de mobiliario escaparate - Diseño	Módulos de exhibición para escaparates, estructura ligera metálicos, paneles perforados de metal, energizados	GONPERSA	1	Unidad	670	670,00
Suministro e instalación de mobiliario de baño - Diseño	Gabinets bajo lavamanos, módulos de melamina 0,75 x 0,50 x 0,90 metros	IMPORQUIVI	1	Unidad	155	155,00
Suministro e instalación de mobiliario de vestidor - Diseño	Bancas de estructura metálica y asiento tapizado	IMPORQUIVI	1	Unidad	80	80,00
Suministro e instalación de mobiliario bajo de sala de diseño - Diseño	Gabinets bajos con puertas correderas, estructura metálica	GONPERSA IMPORQUIVI	2,4	ml	145	348,00
Suministro e instalación de mobiliario alto de sala de diseño - Diseño	Gabinets altos con estantes, estructura metálica	GONPERSA IMPORQUIVI	2,4	ml	120	288,00
Suministro e instalación de mobiliario escritorios zona de diseño - Diseño	Escritorios de 2,50 x 0,60 x 0,75 metros con estructura metálica y melamina	IMPORQUIVI	2	Unidad	240	480,00
Suministro e instalación de mobiliario escritorios de gerencia general- Diseño	Escritorios de 2,00 x 0,60 x 0,75 metros con estructura metálica y melamina	IMPORQUIVI	1	Unidad	300	300,00
Suministro de sillas ergonómicas	Sillas de oficina ergonómicas para personal de atención	NOVUM	3	Unidad	130	390,00
Suministro de muebles tipo sillón, para sala de gerencia general - Diseño	Sillones de madera tapizados	NOVUM	2	Unidad	200	400,00
TOTAL						9856,00

Fuente: Propia

Este esquema presupuestario constituye un recurso metodológico para controlar la inversión inicial y prever gastos de mantenimiento y renovación. En un sector como el retail deportivo, donde la innovación es permanente, prever estos aspectos resulta fundamental para asegurar la competitividad de la tienda. La accesibilidad de los materiales y la capacidad de producción de proveedores locales refuerzan la viabilidad económica del proyecto, evitando sobrecostos y retrasos.

La estrategia económica aplicada garantiza que la implementación del diseño no comprometa la calidad estética ni la funcionalidad del espacio, sino que se convierta en una plataforma que fortalezca el posicionamiento de la marca. La inversión se concibe así como un recurso de proyección, capaz de sostener la identidad de RUSH y generar valor a largo plazo.

3.6.2. Conclusiones

En conclusión, la factibilidad constructiva y económica de la tienda RUSH confirma que la propuesta es viable en términos técnicos, financieros y de mercado. La combinación de materiales resistentes, accesibles y contemporáneos, junto con un mobiliario modular y un sistema de iluminación eficiente, asegura la creación de un espacio dinámico y coherente con la identidad de la marca. El análisis presupuestario, organizado en tablas diferenciadas, permite verificar que la inversión está alineada con las capacidades del mercado local y con las necesidades de sostenibilidad a largo plazo.

Tras la integración de los diferentes rubros analizados, el costo referencial total del proyecto asciende a **31.794,92 dólares**, monto que refleja de manera referencial la inversión necesaria para materializar el diseño propuesto. Este valor confirma que el proyecto es factible tanto en su construcción como en su sostenimiento económico, consolidándose como una propuesta estratégica para posicionar a RUSH en el sector del retail deportivo.

Resumen ejecutivo para el cliente

RUSH

DISEÑO COMERCIAL DE TIENDA DEPORTIVA

ARQ. MICAELA TOLEDO

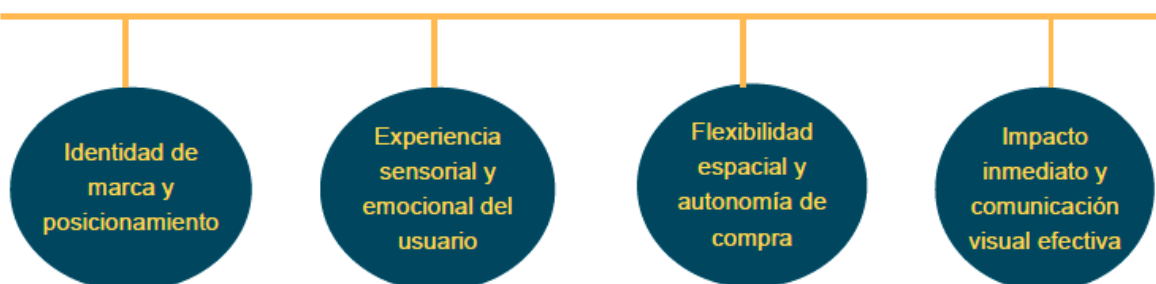


CUENCA - ECUADOR
2025

PROPUESTA

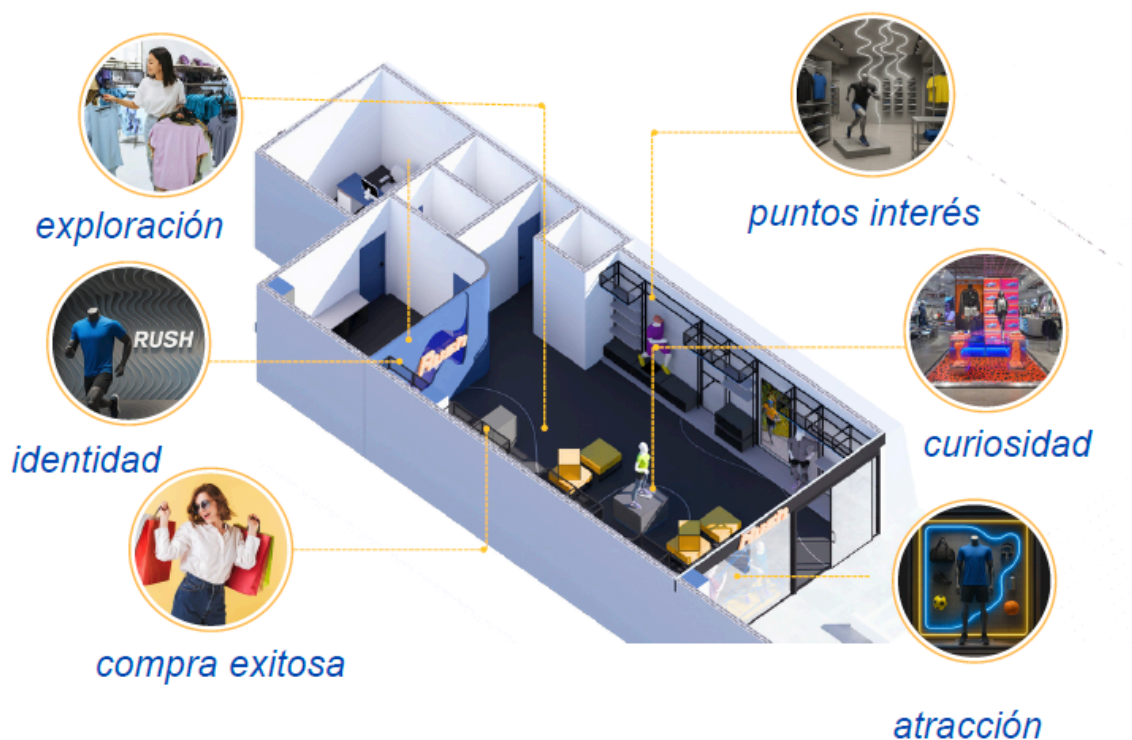
La tienda deportiva RUSH carece actualmente de una identidad en el mercado. Este proyecto busca construirla mediante un diseño interior comercial experiencial, donde la experiencia del usuario se convierte en parte fundamental de la identidad de la marca. Esto se logra a través de la iluminación, el mobiliario y las formas sinuosas, logrando que RUSH sea reconocida no solo por los productos que ofrece, sino por la experiencia de compra que brinda a sus usuarios. Para ello este proyecto parte de 4 principios rectores.

Principios rectores



Narrativa espacial

Mediante el diseño se busca generar una atracción del usuario hacia la tienda, que invite a pasar, explorar y vivir la experiencia RUSH, finalizando en una compra exitosa.



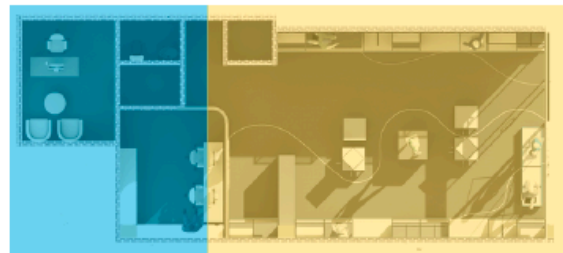
CONCEPTO

El concepto se basa en el **MOVIMIENTO**, movimiento que se ve reflejado no solo en la actividad corporal y deportiva sino en el movimiento dentro de la tienda, por ello se toma como figura base la ONDA, que acompañada de iluminación y mobiliario versátil y tecnología logran una composición espacial llamativa al usuario, dando esta identidad que se busca en RUSH.



Programa arquitectónico

La tienda tiene dos zonas marcadas que son el área de tienda 90 m2 (amarillo) y el área administrativa 30 m2 (azul).

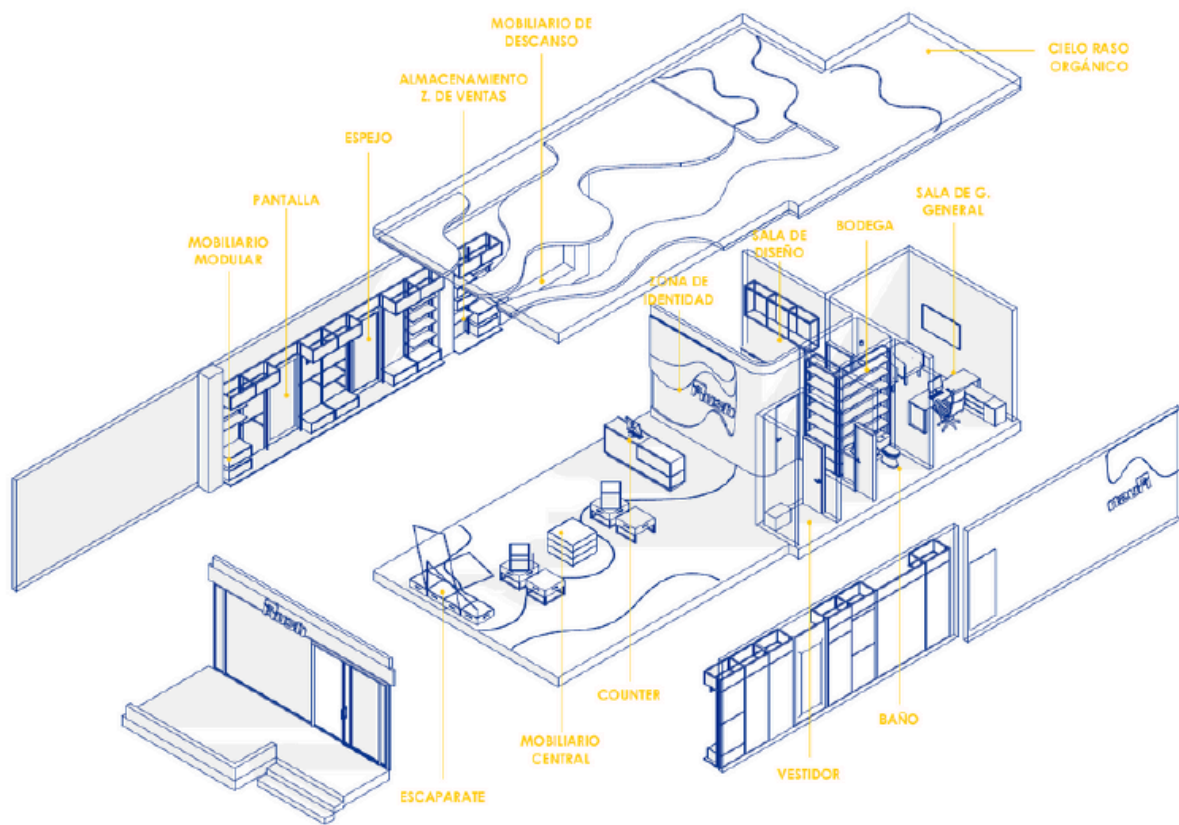


Panta Arquitectónica



- | | | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1 Escaparate | 5 Escena central | 9 Vestidor |
| 2 Producto baja rotación | 6 Productos alta rotación | 10 Baño |
| 3 Transición pantallas. | 7 Productos Impulso | 11 Bodega |
| 4 Producto de temporada | 8 Zona de ventas | 12 sala de diseño |
| | | 13 Gerencia general |

Axonometría del proyecto



RESULTADO









RUSH

TIENDA DE INDUMENTARIA DEPORTIVA

Memoria reflexiva

El desarrollo del proyecto de diseño interior para la tienda deportiva RUSH permitió evidenciar cómo un espacio comercial puede trascender la simple disposición de productos y convertirse en un instrumento estratégico para la construcción de identidad de marca y la generación de experiencias memorables en los usuarios. Desde los primeros análisis del contexto y la caracterización del cliente, se identificó la necesidad de concebir un recorrido abierto que favoreciera la movilidad, visibilidad y exploración sin restricciones, considerando las dimensiones reducidas del local. Esta decisión inicial evidenció que la planificación de la circulación y la disposición del mobiliario no solo responde a criterios funcionales, sino que también influye de manera determinante en la percepción de dinamismo, confort y experiencia del usuario, constituyéndose como un factor clave en la fidelización y retención de clientes.

Una de las decisiones centrales del proyecto fue el diseño de un mobiliario modular y flexible. La elección de esta estrategia permitió que el espacio se adaptará a cambios de tendencias, nuevas colecciones y necesidades específicas del propietario, sin comprometer la coherencia visual ni funcional. Esta reflexión evidenció que la modularidad no solo es una solución práctica, sino un recurso de diseño estratégico que aporta versatilidad y permite responder a la evolución constante del mercado. La selección de materiales duraderos y con estética deportiva se consolidó como un elemento esencial, garantizando resistencia frente al uso intensivo y al movimiento constante, al tiempo que reforzó la identidad de marca a través de una estética coherente y reconocible.

El diseño de la iluminación constituyó otro eje fundamental del proyecto. La concepción de luces con líneas ondulantes, que evocan movimiento, y la aplicación de colores corporativos estratégicamente distribuidos permitió generar un lenguaje visual que comunica dinamismo y energía, vinculando la experiencia sensorial del cliente con los valores de la marca. Esta estrategia de iluminación demostró cómo los elementos lumínicos pueden ser utilizados como narrativa espacial, creando escenas diferenciadas que contribuyen a la percepción de un espacio dinámico, adaptable y en constante transformación. La integración de estas decisiones permitió que la tienda no solo funcionara como un punto de venta, sino como un espacio experiencial que transmite emociones y sensaciones capaces de motivar la repetición de visitas y la fidelización del cliente.

Entre los desafíos más significativos se encontraba la necesidad de evitar que el espacio se percibiera como una tienda convencional. Para abordarlo, se implementó un sistema de almacenamiento periférico complementado con mobiliario central tipo escenario, cuyas configuraciones modulares y variación de alturas permiten transformar la escena según las necesidades de la marca o la evolución de las tendencias. Este proceso evidenció que la percepción de movimiento y novedad no depende de elementos ostentosos, sino de la coherencia conceptual y la capacidad de intervención estratégica, mediante la cual un mismo espacio puede ofrecer experiencias diferentes en cada visita, manteniendo orden y funcionalidad.

El proyecto también permitió una reflexión profunda sobre la relación entre creatividad, innovación y adaptabilidad. Se constató que decisiones sencillas y estratégicamente fundamentadas pueden generar espacios memorables, funcionales y con identidad propia, sin recurrir a soluciones complejas o materiales costosos. Esta evidencia permitió reconocer la importancia de la investigación aplicada en el diseño retail, ya que los conocimientos adquiridos durante la maestría, especialmente en mobiliario modular, iluminación y narrativa espacial, fueron decisivos para enfrentar los retos del proyecto y aplicar soluciones coherentes con los objetivos de la marca. Asimismo, se fortaleció la comprensión de que un diseño eficaz debe responder simultáneamente a las necesidades del usuario, del propietario y del contexto físico del espacio.

El análisis de casos de estudio y la revisión de marcas reconocidas, como Nike y Adidas, permitió identificar prácticas consolidadas en el uso de materiales, iluminación y color corporativo para generar identidad y experiencias espaciales memorables. No obstante, el proyecto RUSH se distingue por su enfoque flexible y experiencial. Cada módulo, cada cambio de altura y cada intervención lumínica fueron diseñados para generar dinamismo y sorpresa constante, asegurando que la tienda se perciba como un espacio único, adaptable y coherente con la evolución de las tendencias y el flujo de usuarios. Esta comparación permitió profundizar en la comprensión de cómo la inspiración en referentes consolidados puede combinarse con soluciones originales para desarrollar propuestas diferenciadoras y estratégicamente eficaces.

Finalmente, el proyecto RUSH evidencia que un espacio comercial puede ser altamente experiencial, memorable y flexible, consolidando la identidad de la marca y fortaleciendo la relación con los usuarios. Cada decisión de diseño, desde la

circulación y el mobiliario hasta la iluminación y la materialidad, contribuyó a generar un espacio dinámico y funcional, capaz de adaptarse a nuevas necesidades y tendencias. Este proceso permitió comprender que el diseño interior, concebido de manera estratégica, investigada y reflexiva, no solo resuelve necesidades funcionales y estéticas, sino que se convierte en un instrumento de comunicación, innovación y posicionamiento de marca, evidenciando que los aprendizajes adquiridos durante la maestría se aplican eficazmente en la práctica profesional y tienen un impacto tangible en la experiencia del cliente.

Conclusión

El desarrollo del proyecto de diseño interior de la tienda deportiva RUSH ha permitido demostrar que los espacios comerciales contemporáneos requieren una concepción integral, en la que la funcionalidad, la estética y la experiencia del usuario se articulen de manera coherente para fortalecer la identidad de la marca y generar fidelización en los clientes. Se constató que la creación de entornos experienciales va más allá de la mera exhibición de productos, implicando la planificación estratégica de la circulación, la iluminación, la materialidad, el mobiliario, el visual merchandising y la integración tecnológica, de modo que cada componente aporte a la construcción de una narrativa espacial significativa y atractiva para los usuarios.

La implementación de elementos dinámicos, como las formas sinuosas en el cielo raso que representan movimiento y energía, junto con mobiliario modular y versátil, permitió cumplir con los objetivos planteados en relación con el dinamismo y la adaptabilidad del espacio. Estos recursos facilitaron la reorganización de la tienda ante nuevas temporadas o productos destacados sin necesidad de inversiones adicionales significativas, demostrando la efectividad de una estrategia de diseño orientada a la funcionalidad y a la sostenibilidad económica. Asimismo, la incorporación de pantallas LED modulares, tiras LED y sistemas de iluminación dirigible reforzó la orientación del usuario y la visibilidad de los productos, generando un espacio que comunica la identidad de RUSH y ofrece una experiencia inmersiva, cumpliendo con el objetivo de propiciar un recorrido guiado y una compra autónoma y memorable.

El proyecto cumple de manera efectiva con los cuatro principios rectores planteados. En primer lugar, la experiencia sensorial y emocional del usuario se logró mediante formas onduladas, iluminación estratégica, colores corporativos y

texturas cuidadosamente seleccionadas, que aportaron dinamismo y estímulos capaces de fortalecer la inmersión en el espacio. En segundo lugar, la identidad de marca y el posicionamiento se consolidaron a través de la integración de colores corporativos y materiales específicos, los cuales, junto con acabados y mobiliario, generaron un espacio reconocible y diferenciador frente a otras tiendas deportivas de la ciudad. Los colores y la materialidad, en coherencia con los demás elementos, fueron fundamentales para comunicar visualmente la filosofía de RUSH y reforzar su posicionamiento. En tercer lugar, la flexibilidad espacial y autonomía de compra se alcanzó gracias al mobiliario modular y adaptable, que permitió reorganizaciones rápidas, optimización de recursos y mayor independencia para el cliente en la exploración del espacio. Finalmente, la comunicación visual efectiva para impacto inmediato se evidenció en el uso de pantallas LED, señalética clara y estrategias de visual merchandising que jerarquizaron productos y secciones, facilitando que el usuario reconozca intuitivamente el producto que busca sin necesidad de asistencia y fomentando la compra autónoma en el espacio.

En este sentido, el proyecto demuestra que un diseño interior experiencial no sólo busca atraer la atención del cliente o facilitar la venta, sino que también es capaz de generar emociones, consolidar la identidad de la marca y fomentar la recurrencia. Incluso en un contexto de permanencia breve, como ocurre en este tipo de tiendas, el diseño permitió construir un entorno capaz de ofrecer una experiencia intensa y significativa, incentivando el retorno del cliente y fortaleciendo la relación con RUSH.

El trabajo desarrollado abre además proyecciones futuras orientadas a la mejora continua, como la incorporación de sistemas domóticos avanzados que permitan personalizar la experiencia, la implementación de criterios de sostenibilidad en materiales y procesos, y la evaluación permanente del comportamiento del usuario para ajustar dinámicamente la propuesta según las necesidades del mercado.

En síntesis, el proyecto de diseño interior para RUSH cumple de manera integral con el objetivo general de esta tesis: diseñar una tienda de indumentaria deportiva experiencial que genere una experiencia memorable en el usuario. La correcta integración de los principios rectores, las estrategias de visual merchandising, la incorporación tecnológica y el uso estratégico de colores corporativos y materiales de identidad consolidaron un espacio innovador, versátil y alineado con la filosofía de la marca. Este trabajo reafirma la importancia de un

enfoque académico, crítico y propositivo en el diseño interior, donde la planificación estratégica, la innovación y la mejora continua permiten crear entornos que no solo cumplen objetivos funcionales y estéticos, sino que también consolidan la identidad de la marca, fomentan la fidelización del cliente y proyectan sostenibilidad, relevancia y crecimiento a largo plazo, posicionando a RUSH como un referente dentro del retail deportivo experiencial.

Bibliografía

Arbaiza, F. Y Rodríguez, L. (2016) La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing. Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245/1068>

Cordero, A. & Cordero, T. (2018). Impacto del Visual Merchandising en recordación de marca y preferencia de compra entre marcas de calzado deportivo para la tienda Marathon Sports ubicada en el Mall del Río en la ciudad de Cuenca, año 2017.

<https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0edfce6d-f49e-49ce-b5c3-bf4e845d2d20/content>

Delgado, D. y Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>

Delgado, G. (2025). Experiencia e interacción en Arquitectura y el Diseño de Interiores: Un Enfoque Contemporáneo entre las variables de temporalidad

Delgado, G. y Sacoto, E. (2025). La Escenografía como Estrategia de Interiorismo para Espacios Comerciales Innovadores

Fernández, C. (2022). Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas: caso Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5338/8/TL_FernandezCenturionCielo.pdf

Gómez, J., & López, F. (2021). La gestión de la innovación en el comercio minorista: un enfoque desde la competitividad. *Revista CEA*, 7(14), 137–154.

<https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1650/1862>

González, P. (2019) Marketing experiencial y aplicación al Retail. Caso IKEA

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40273>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 9(18), 89–104.

<https://core.ac.uk/download/pdf/459224346.pdf>

Martínez Navarro, J. (2017). *Circulación y distribución en espacios comerciales*. Editorial Arquitectura Moderna.

https://www.researchgate.net/publication/318284802_El_retail_experiencial_un_nuevo_enfoque_en_la_comunicacion_de_marca#full-text

Moreno, S. (2024) Impacto del diseño arquitectónico en espacios comerciales: Exploración de la influencia en el comportamiento del cliente a través de la materialidad y el neuromarketing.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11744/Impacto%20del%20dise%3%b1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, P., & Camacho, R. (2022). La experiencia del cliente en el retail: un factor diferenciador en mercados competitivos.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10212857>

Peralta, E. (2024). Estrategias Integradas de Diseño Interior y Visual Merchandising para Tiendas Deportivas: Caso de estudio “Referee”

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15074>.

Rubio J. (2024). Análisis de las estrategias de crecimiento y de desarrollo: el caso de las marcas Adidas, Nike y Under Armour

https://dspace.umh.es/bitstream/11000/33742/4/TFG%20Definitivo_compressed.pdf

Sabogal, L. F. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. Entramado, 16(1), 94-107. <https://bit.ly/2T88mLs>

Anexos

Entrevista al fundador y gerente general de la tienda de indumentaria deportiva "Rush" Sr. Victor Hugo Rodriguez Delgado.

Orador 1: Sr. Victor Hugo Rodriguez Delgado.

Orador 2: Arq. Micaela Jacqueline Toledo Vera.

Orador 2: Buenas noches Victor vamos a comenzar con la entrevista, como le explicaba en un inicio me gustaría que me cuente cómo funciona "Rush", como se identifican como marca y los objetivos que tienen. Comencemos, ¿En que se enfoca Rush?

Orador 1: Rush nace como respuesta a la necesidad de generar un línea de ropa deportiva enfocada en los deportes individuales, buscamos aprovechar los recursos tanto económicos como humanos que tengo para poder hacer eso, entonces en base a eso yo sí quisiera tener ya un concepto y poder armar una exhibición con un concepto definido.

Nosotros tenemos el plan de que este año por lo menos tengamos una sucursal más ya sea dentro de la ciudad o en alguna en la cuales trabajamos bastante fuerte como lo es Azogues, Loja y Quito. Nuestro giro de negocio está dividido en tres aristas, la parte textil industrial o corporativa, donde hacemos uniformes empresariales, ropa de trabajo y ese tipo de cosas. La otra es la parte textil

publicitaria donde hacemos gorras, bolsos, mochilas, ese tipo de cosas y la otra es la parte deportiva como tal, ese es nuestro punto fuerte la exhibición de la indumentaria deportiva.

En esta última tenemos una línea de productos al consumidor final y ahí es donde está el grueso de nuestra tienda de poder vender una marca, porque la experiencia de la parte textil la da la ropa. Nos hemos dado cuenta que si se necesita que la gente tenga esa experiencia como tal al cruzar una puerta, que nos visualicemos en redes o en eventos donde nosotros siempre estamos.

Entonces ahí es donde yo necesito generar un concepto como tal tanto para asuntos de mercadeo como para asuntos de exhibición.

Orador 2: ¿cómo se identifican en relación a la competencia?

Orador 1: En la parte comercial de marketing nosotros, yo me atrevo a decir que somos la empresa más potente de confección deportiva del Austro, tenemos alcance a otras ciudades y vos encontras publicidad nuestra muchas partes por ejemplo el coliseo, en el estadio, en algunas partes de la ciudad, tenemos un plan agresivo de mercadeo de marketing y estamos presentes en la mayoría de eventos deportivos.

En cuanto a presencia de marca realmente si tenemos una capacidad grande, lo que a mí me cuesta mucho es el giro del negocio al consumidor final son tal vez exagerado el 15% de mis ventas totales, esto se debe a que mi negocio está más dirigido a la venta al por mayor que son las dotaciones deportivas de equipos de fútbol, de básquetbol, de voleibol, natación, ciclismo, manejamos 10 a 12 deportes, pero como tal la experiencia del cliente en la tienda no es algo que se esté logrando, la gente va al almacén a buscar medias, pantalones, pantalonetas, camisetas, equipos para atletismo o para actividades outdoors, montañismo, caminar, ese tipo de cosas.

Entonces hacia allá es donde nosotros tendríamos que enfocar la tienda sin necesidad de dejar de lado el resto de deportes. Tiene que ser algo que si bien guíe la atención hacia los deportes individuales no deje de lado el fútbol, el basket, el voleibol, porque también tengo clientes fuertes en esas ramas.

he pensado en algún momento poder separar físicamente los espacios y tener o una tienda que se dedique solo a estas actividades outdoors y otra que sea multideportes, parte ese mismo espacio nosotros manejar nuestra venta de dotaciones corporativas, por ejemplo, vos entras al almacén y no encontras nada corporativo, encontras todo deportivo, ahí también hay una controversia del

concepto que se maneja ya que tenemos tantas cosas y no podemos dedicarnos a nada al 100%.

Orador 2: ¿A quiénes consideran como competencia directa que tienen ustedes?

Orador 1: Al tener varios frentes de producto, lo que hemos tratado es de salirnos un poco del concepto de la casa deportiva, y empezar a trabajar en la marca Rush como una experiencia como tal, sin embargo, nuestra competencia directa para mí, sería tal vez Rodeport, Fradda en la parte deportiva que son confeccionistas de ropa deportiva. Tenemos línea empresarial que por ejemplo podríamos competir con Modasa pero como te explico nosotros queremos salirnos de ese concepto y estamos trabajando eso para poder empezar a entrar en líneas, como por ejemplo Explorer, que manejan un concepto más de actividades al aire libre. que son básicamente los deportes que están en auge.

Orador 2: ¿Ustedes tienen un manual de marca, que me puedan proporcionar?

Orador 1: Si claro justamente tengo un pdf que te voy a enviar, ahí tu encuentras los colores corporativos, tipografía y otros elementos

Orador 2: ¿Cómo manejan el tema de ventas en la tienda ?

Orador 1: Nosotros tenemos un sistema de ventas. Nosotros ocupamos un programa para manejo de datos que se llama Notion. Entonces aquí, en este programa, el dependiente de local anota cuántas personas entran a qué vinieron, consiguieron o no lo que buscaron, todas las incidencias están aquí. Ahí nosotros sabemos que busca la gente, si viene buscando una talla que no hay, ese tipo de cosas. Y eso sí tenemos bastante.

Otra cosa que manejamos es una bases de datos que salen de nuestro sistema contable, donde nosotros podemos ver qué productos tenemos, qué productos ya no tienes, cuáles son los más vendidos, los que no rotan, cuáles son las tallas más apetecidas y las que no, trabajamos con tablas dinámicas en donde está toda la información.

Mediante estos programas hemos evidenciado que tener tantas aristas es bueno y es malo, porque al final tienes muchas oportunidades pero por otra parte al tratar de abarcar todo, no cerrarme a nada y tratar de abarcar todo el año en las diferentes temporadas, es contraproducente porque como que haces todo y a la

vez no te especializas en nada. Todo eso obviamente hace que sea la información muy dispersa, que tu producción también sea muy dispersa, ahorita estamos a full por ejemplo con dotaciones de uniformes y ya tengo un mes y medio que no produzco para el almacén, entonces ya me faltan tallas de algunas prendas, ya me falta variedad de algo, entonces el trabajo se discontinúa y eso es contraproducente porque nosotros hacemos esfuerzos grandes en el asunto del mercadeo, en asuntos de redes, presencia de marca y la gente llega y no encuentra.

Orador 2: Entiendo, ¿Cuál es el horario de trabajo que manejan en la tienda?

Orador 1: El almacén abre de lunes a viernes de 9h00 a 18h00 horas y el sábado de 9h00am a 13h00 horas.

Orador 2: ¿Qué día de la semana es el más concurrido en la tienda?

Orador 1: No tenemos un día como tal, no tenemos un día de feria, sin embargo, los días de feriados se mueve más porque la gente tiene esa capacidad de ir a cualquier hora del día pero entre semana es muy parecido. Nosotros tenemos mucha entrada de gente que va a buscar productos de consumidor final, que va a buscar dotaciones al por mayor, tendremos unas 20 o 25 visitas al día, como te digo por el momento el fin del negocio no está enfocado al consumidor final como tal, pero a mí me interesa de sobremanera poder llegar a tener ese mercado porque ahí me permite a mí tener control sobre mi producción. Para que entiendas mientras yo hago cosas bajo demanda, mi producción se está modificando cada día o incluso hasta dos o tres veces al día porque hago cosas bajo pedido o sea alguien quiere una camiseta cuello redondo, mañana me piden una camiseta cuello en V, entonces todos esos cambios a mí me generan costos.

Ese es uno de los inconvenientes principales del negocio al por mayor, cada vez hay más competencia, cada vez se bajan los precios, cada vez se viene haciendo un negocio menos rentable, para mí y para mi concepto lo importante es empezar a generar líneas para consumidor final y empezar a generar almacenes sucursales, ahí es donde está el fruto de este negocio y por ello entiendo que debemos generar un concepto que nos caracterice.

Orador 2: ¿Cuál es el asunto de tener todo en un solo lugar?

Orador 1: es que en la cabeza de uno funciona así porque puedo abaratar costos, es que la misma persona que vende el deportivo vende lo empresarial y así y hasta cierto punto es así, pero no necesariamente es lo más conveniente porque cuando haces algo dejas de hacer otra cosa, estás vendiendo lo deportivo y estás dejando de vender lo empresarial y así se van yendo oportunidades de negocio. Entonces si nosotros podemos generar el concepto de las líneas al consumidor final, se puede separar físicamente las producciones, las gestiones de ventas y todo eso, lo que quiero es que en algún momento coger y decir: a ver la empresa se llama Rodtex, pero la línea deportiva se llama Rush o sea cogemos partimos o armamos otro aparataje y hacemos otra empresa, con otro personal, con otras líneas de producción, solo para Rush y separamos eso tanto administrativamente como productivamente y eso puede ser una solución algunos problemas que nosotros tenemos.

Orador 2: Rodtex, es la marca general?

Orador 1: Nosotros manejamos dos RUC, el uno es la compañía que se llama Rodtex S.A.S y la otra es un RUC que está a mi nombre. Rodtex es la empresa y la marca deportiva es Rush.

Orador 2: Ah, yo pensé que la empresa como tal era Rush.

Orador 1: En el ámbito empresarial, a nosotros nos conocen como Rodtex, compran los informes a Rodtex, pero Rodtex no tiene como tal una oficina llamada Rodtex, van a Rush y ahí se les atiende. Bueno, la línea empresarial siempre se mueve más con gestión nuestra directa a los clientes, ellos no llegan a nosotros sino nosotros llegamos a los clientes. Entonces no se necesita un aparataje físico.

Orador 2: ¿Cerca de donde tienen ustedes el local existe competencia directa?

Orador 1: Bueno cerca de nosotros está el Batán donde está Marathon, por los tótems hay otra tienda que se llama Bulls, que igual hace ropa deportiva, tenemos una empresa pequeñita que se llama Grafi Sport a media cuadra, pero obviamente es otro target, es otro nicho del mercado.

Orador 2: Hablando del target como tal ¿Cuál es el que ustedes manejan?

Orador 1: Medio alto en un rango de edad de 24 a 45 años, son los usuarios que desempeñan deportes individuales, el atletismo, el senderismo, ese tipo de cosas o también es el gordito saludable le llamo yo, el hombre que quiere hacer actividad física y para eso se va y se compra su pantalón, su camiseta, sus accesorios, este tipo de cosas. Ese es el mercado como tal. Hacia allá vamos.

Orador 2: Otra cosa ¿cuántas personas más o menos trabajan en el tema de atención?

Orador 1: Conmigo 5 personas, una persona de ventas al consumidor final, independiente del almacén, tenemos una persona que se dedica a las ventas al por mayor, tenemos una persona que se dedica a ventas externas y eventos a veces nosotros vamos, tenemos una persona que se dedica a redes y yo que trato de coordinar todo eso.

Orador 2: esta fue mi ultima pregunta muchas gracias Victor

Orador 1: Gracias a ti.