Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TRABAJO MONOGRÁFICO_PUMA

ID : da658a5301dd5c6ac076028dcd7504c9cdb7ed7b

4%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO MONOGRÁFICO_PUMA.txt
Tamaño del archivo original : 71,47 MB
Número de palabras : 16.475

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **3%**

Sintáctica 2% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **1%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **0%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1		PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIA... #f8bcf9 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
2		Inventario de pozos y determinación de la disponibilidad potencial de agua... hdl.handle.net/20.500.12893/3952	<1%	
3		Trabajo monográfico_KILLA NUNA.pdf. #68b578 Viene de de mi biblioteca	<1%	
4		Centro cultural Cuitláhuac 132.248.9.195/ptd2016/octubre/0752273/Index.html	<1%	
5		Documento de otro usuario #0f9e1a Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

Nº		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
6		PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA ALTIVO DISEÑO DE EXPERIENCIA EN... #5bf5e5 Viene de de mi grupo	<1%	
7		Propuesta de un centro técnico de habilidades manuales basado, en los principios ... hdl.handle.net/11537/12509	<1%	
8		Puma se dispara en bolsa con entrada de china Anta en su accionariado | MUNDO ... gestion.pe/mundo/internacional/puma-se-dispara-en-bolsa-con-entrada-de-china-anta-en-su-...	<1%	

Fuente ignorada

	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
	Nueva Biblioteca Pública para Lima Sur Detección semántica hdl.handle.net/20.500.14076/19000	6%	
	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA... #708e4e Detección semántica Viene de de mi grupo	5%	
	Vivienda sustentable de autoconstrucción Detección semántica bibliotecavirtual.dgb.umich.mx/xmlui/handle/DGB_UMICH/11610	5%	
	TRABAJO MONOGRÁFICO_MOIXX #0230d0 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	3%	
	Reubicación de las oficinas administrativas de la Secretaría de Comunicacion... Detección semántica bibliotecavirtual.dgb.umich.mx/xmlui/handle/DGB_UMICH/11129	3%	
	TRABAJO MONOGRÁFICO_DRIMER 1 #ba426e Detección semántica Viene de de mi biblioteca	2%	

	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE MODA MASCULINA INCLUSIVA... #14399b Viene de de mi grupo	2%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://www.youtube.com/watch?v=42DnNk0b_-I
2	https://www.adidas-group.com/en/
3	https://jockeyplaza.com.pe/
4	https://www.larcomar.com/
5	https://minka.com.pe/
6	https://plazanorte.pe/
7	https://www.youtube.com/watch?v=tfySqk6Ky2c
8	https://www.instagram.com/puma/
9	https://www.realplaza.com/centros-comerciales/salaverry/
10	https://gestion.pe/mundo/internacional/puma-se-dispara-en-bolsa-con-entrada-de
11	https://www.reebok.com/
12	https://www.skechers.com/

Puntos de interés (sección 3/3)

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL

PARA LA MARCA PUMA

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño de Interiores

DIANA GABRIELA BRAVO CASTILLO

(0009-0003-6951-5280)

BRENDA CELESTE VÁSQUEZ HUAMANÍ

(000

9-00**09-5093-0605)**

Lima – Perú

2026

2

Dedicatoria

Le agradecemos principalmente a Dios, por habernos iluminado y dado fuerzas para poder culminar con esta investigación ,de igual

manera, a todas aquellas personas

que estuvieron cerca **de nosotras**

apoyándonos y motivándonos a

cumplir nuestras metas.

Y también ,nos dedicamos este proyecto a nosotras

mismas por el tiempo empleado en cada

entrega, viendo así en este documento

reflejado todo nuestro esfuerzo

y aprendizaje.

Índice General

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I. Estrategias del Visual Merchandising

Investigación de marcas referentes..... 11

Adidas..... 12

Reebok.....15

Skechers..... 17

Elaboración de la semiótica..... *19*

Naming.....20

Segmentación..... 21

Marketing mix..... 23

Foda..... *25*

*Identidad v*isual *(Brand Board)..... 26*

Justificación de la aplicación de la psicología del color..... 27

Uso de colores..........27

Justificación del color.....*28*

Usuario..... 29

Identificación de la experiencia de compra..... 30

Marketing sensorial..... 31

Beneficios.....32

K*ey items*.....33

Capítulo II. Distribución del Centro Comercial

Store planning..... *35*

4

Objetivos..... 36

Brief de la marca.....*36*

Fachada..... 38

Layout de tienda.....*40*

Acceso a la tienda..... 41

Puntos fríos, calientes y templados.....*42*

Señaléticas..... *43*

Superficies comerciales..... *47*

Categorización.....48

Capítulo III. Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los productos..... 49

Planograma.....*50*

Planos comerciales.....*60*

Plano de zona fría- zona caliente- zona templada.....*61*

Plano de flujo alto- medio- bajo..... 62

Buyers personas.....*63*

Iluminación comercial..... *66*

Aplicación de los criterios..... *67*

Integración de los planos normativos..... *68*

Plano normativo.....*68*

Documentación para la realización del proyecto.....*69*

Presupuesto total de obra..... *70*

Planos técnicos.....*71*

Plano de zonificación.....*72*

Plano de distribución.....*73*

Plano de señalética..... *74*

Plano de evacuación..... 75

Plano de equipamiento..... 76

Planos de *corrientes débiles y domótica*..... *77*

Planos de falso *cielo raso*.....*78*

Plano de aire acondicionado..... *79*

Plano de iluminación..... 80

Plano de elevación frontal..... 81

Planos de cort*es*.....*82*

Capítulo IV. Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento comercial..... *84*

Ejemplo de evento comercial..... *85*

Análisis de plan de marketing.....85

Análisis de plan comercial.....*86*

Desarrollo del plan de visual merchandising..... *86*

Diseño de mobiliario..... **.....87**

Plano de mobiliario "1".....87

Plano de mobiliario "2".....88

Plano de mobiliario **"3".....90**

Plano de mobiliario "4".....92

Anteproyecto.....93

Renders..... 94

Recorrido virtual.....97

Conclusiones..... 98

Recomendaciones..... 99

Referencias Bibliográficas.....100

Anexos..... 101

Índice de Figuras

Figura 1 Espacial y conceptualización de Adidas.....12

Figura 2 Layout y branding de Adidas..... 13

Figura 3 Espacial y conceptualización de Reebok.....15

Figura 4 Layout y branding de Reebok.....16

Figura 5 Espacial y conceptualización de Skechers..... 17

Figura 6 Layout y branding de Skechers..... 18

Figura 7 Segmentación Puma..... 21

Figura 8 Marketing mix Puma..... 23

Figura 9 FODA Puma..... 25

Figura 10 Brand Board Puma..... 26

Figura 11 Esquema armónico acromático mixto..... 28

Figura 12 Círculo cromático Puma..... 29

Figura 13 Gráfico de marketing sensorial.....31

Figura 14 Key items.....34

Figura 15 Objetivos Puma..... 35

Figura 16 Brief de la marca..... 37

Figura 17 Fachada con exterior.....39

Figura 18 Plano de acceso a la tienda..... 40

Figura 19 Plano de layout y mapas de calor..... 41

Figura 20 Render de carteles de géneros..... 43

Figura 21 Render de carteles de publicidad.....44

Figura 22 Render de accesorios y logo..... 44

Figura 23 Render de afiches..... 45

Figura 24 Render de colaboración con Dyson.....45

Figura 25 Render de categorías de productos..... 46

Figura 26 Superficies comerciales..... 48

Figura 27 Mobiliario perimetral de exhibición.....52

Figura 28 Mobiliario perimetral frontal.....53

Figura 29 Mobiliario perimetral de accesorios..... 54

Figura 30 Mobiliario perimetral de calzado.....55

Figura 31 Mobiliario central de calzado..... 57

Figura 32 Escaparate interior..... 58

Figura 33 Mobiliario central de ropa..... 59

Figura 34 Plano de zonas..... 61

Figura 35 Plano de flujos..... 62

Figura 36 Buyer persona “1”..... 63

Figura 37 Buyer persona “2”..... 64

Figura 38 Buyer persona “3”..... 65

Figura 39 Plano de iluminación..... 66

Figura 40 Plano normativo.....68

Figura 41 Cronograma de proyecto..... 69

Figura 42 Presupuesto total de la obra.....70

Figura 43 Plano de zonificación..... 71

Figura 44 Plano de distribución..... 73

Figura 45 Plano de señalética..... 74

Figura 46 Plano de evacuación..... 75

Figura 47 Plano de equipamiento..... 76

Figura 48 Plano de corrientes débiles y domótica..... 77

Figura 49 Plano falso cielo raso.....78

Figura 50 Plano de aire acondicionado.....79

Figura 51 Plano de iluminación..... 80

Figura 52 Plano de elevación frontal..... 81

Figura 53 Planos de cortes..... 83

Figura 54 Evento comercial..... 84

Figura 55 Plano de mobiliario “1”..... 87

Figura 56 Plano de mobiliario “2”..... 88

Figura 57 Plano de mobiliario “3”..... **90**

Figura 58 Plano de mobiliario “4”..... 92

Figura 59 Render de fachada..... 93

Figura 60 Render lateral izquierdo..... 94

Figura 61 Render perimetral..... 94

Figura 62 Render frontal.....95

Figura 63 Render lateral derecho.....95

Figura 64 Render de ingreso a la tienda.....96

Figura 65 Render interior.....96

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de diseño interior **es de un espaci**o comercial para la marca puma donde su objetivo es analizar cada aspecto de la tienda desde el origen de su marca y sus aspectos de marketing,lo que transmite su local y la percepción que genera en el usuario. La marca busca llegar al público por medio de tiendas físicas como en línea para mayor comodidad del cliente y así pueda obtener mayores ventas. Es por ello, que Puma brinda de manera presencial un espacio donde el cliente se sienta cómodo al estar rodeados de mobiliarios funcionales y estéticos que hacen más agradable la visita en la tienda y de manera online con una plataforma fácil de usar.

La empresa brinda diversos tipos de productos **que son tanto para mujeres,hombres y niños que poseen diversos estilos de vida ,sus prod**uctos son de alta tecnología y de calidad,usando materiales sostenibles que ayudan al medio ambiente contribuyendo así con la mejora del planeta.

Introducción

En este documento, se analizará a las marcas competencias de Puma, donde se tiene en cuenta de está manera que por más que estás tiendas sean similares tienen sus diferencias en cuanto a su diseño de tienda e identidad que las distingue en el mercado deportivo. También se observa lo mucho que influye cada elemento de la marca como estrategia para atraer al consumidor.

Por consiguiente, se considera el análisis de la marca y la conexión que tiene con su público objetivo, captando de este modo las necesidades del cliente y todo lo que ***requieren*** **para que s***u producto no tan solo sea estético, sino* **también fun**cional para el comprador.

Capítulo I.

Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de marcas referentes

En las marcas que se escogieron como referentes, se consideró el público objetivo que serían usuarios deportistas ,aficionados a algún deporte, personas que cu

idan **su salud o personas**

que tienen un estilo casual.

Todas las tiendas representan un rubro juvenil y con un estilo industrial. Es por eso que sus

marcas referentes son Adidas, Skechers, Reebok.

Por más que estás tiendas sean parecidas, no tienen el mismo diseño interior, personalidad e

iluminación, siendo estos elemento**s muy consi***derados en la tienda, ya que,*

depen**diendo de** cada

elemento y lo que transmita hará que el usuario sienta satisfacción al visitar dicha tienda.

Llevando finalmente a generar en el cliente el deseo de realizar una compra.

● Adidas

Figura 1

Espacial y conceptualización de Adidas

-Espacial

Se ve su ubicación de está tienda adidas que en este caso es de el centro comercial de Plaza Norte, donde se aprecia la entrada al local y la parte interna que es muy amplia,hay un layout en la parte de arriba donde se puede ver mejor todo el espacio de la tienda y se pueda entender cada zona.

13

-Conceptualización

En su paleta hay 4 colores como el azul,rojo,negro y blanco,acompañados de su logo principal con imagenes referentes a diversos productos que venden.Teniendo de este modo esta marca una mezcla de estilo minimalista alemán y rebeldía urbana que usa a su vez tienen líneas limpias y geométricas.

Figura 2

Layout y branding de Adidas

14

-Layout

En este plano se ve la entrada,salida y los mobiliarios que ***tiene tanto*** **central co***mo perimetral con su mostrador. Se obser****va la parte*** interna del local y como está distribuida.

-Branding

Tiene su logo principal que es un trébol de 3 hojas, pero también a lo largo de los años que tiene la marca también tiene su logos variantes como se puede observar en uno de ellos que tiene forma como de rectángulos en diagonales que al final dan la ilusión de un triángulo como también las 3 líneas solas o el círcul

o con **líneas,aunque haya c**ambiado la forma externa se ve

que lo que han conservado es el concepto de esas 3 líneas que se ven en todos sus logos.Tiene su

paleta de colores con 2 de los colores primarios como el **azul y el** *rojo y 2 de sus colores neutro***s**

que es el negro y blanco.Los logos de sus submarcas varian de acuerdo al producto que están

vendiendo,ya que tiene diversas categorías. Su tipografía es “arial”, sus patrones y texturas más

resaltantes son el caucho,malla deportiva,textil técnico.

15

● Reebok

F

igura **3**

Espacial y conceptualización de Reebok

-Espacial

La tienda escogida de todas sus sedes es la de plaza norte la cual se encuentra ubicada en

el segundo piso en la zona de calzados. Un local chico y minimalista para la exposición de sus diferentes productos y fácil visibilidad. El plano de layout como se puede ver es pequeño, pero de igual modo se puede apreciar dicho espacio en el que se observa su distribución.

16

-Conceptualización

Tiene una personalidad fuerte,inclusiva busca así a usuarios que sean activos que les guste el entrenamiento diario, su estilo es minimalista industrial sumada a la estética urbana.

Figura 4

Layout y branding de Reebok

-Layout

***En* este plano** *se puede apreciar la distribución de la ti*

enda **con todos su**s mobiliarios y también en las imágenes se puede ver que es lo que hay en la tienda ya de manera frontal, entendiendo así, que productos vende y como están localizados en el plano inicial.

17

-Branding

Tiene su logo principal que es de un solo color a diferencia de los otros logos **variantes que ha**

tenido donde se ve el cambio tanto de color como en la tipografía.Tiene una paleta de colores de

3 colores donde 2 de ellos son los colores primarios como el rojo y azul pero más **saturado e***n*

negro y el negro que es neutr

o. En **sus subma**rcas no cambia tanto la tipografía pero si el

símbolo que acompaña a esa tipografía la cual hace referencia a los diferentes productos que se

ofrecen en sus categorías. La tipografía que emplean es “sans serif geométrica” ,en sus patrones

y texturas aplican la **tipografía y** también ciertos símbolos que hacen que la prenda resalte.

● Skechers

Figura 5

Espacial y conceptualización de Skechers

-Espacial

La tienda se conoce como un espacio abierto,fluido donde el comprador se desplaza

cómodamente. Se puede observar como todos sus productos están localizados tanto en el

mobiliario perimetral como en el mobiliario central, quedando así, espacio en sus laterales para

que el cliente circule.

-Conceptualización

Marca enfocada en **el bienestar diario siendo có**moda, accesible y casual, en su paleta de colores

tiene colores neutros y el azul saturado , siendo este el color de acento.

Figura 6

Layout y branding de Skechers

-Layout

En su espacio se visualiza que el usuario puede desplazarse por toda la tienda llegando a ver todos los productos de una manera ligera,ya que su camino es recto y está en los laterales la cual permite observar tanto los productos centrales como perimetrales.

-Branding

Entre su logo principal y sus logos variantes,skechers solo ha hecho cambios leves en su tipografía y en su color, eso es debido a que su paleta de colores son colores neutros y su color de acento es un azul saturado llevando esto a que el cambio no sea tan notorio. En cambio en sus submarcas la categoría si resalta y hace que el logo tenga una apariencia diferente,teniendo una tipografía “arial y helvética” y unos patrones con textura que son continuas y ordenadas.

Elaboración de la semiótica

La semiótica es usada como estrategia,por lo tanto, se debe analizar cada elemento de la marca. En Puma encontramos elementos como: el logo, colores, eslogan, sostenibilidad, producto, mercado, diseño, tipografía,publicidad y marketing.

Siendo el logo en esta marca la silueta de un “puma saltando”, haciendo referencia al dinamismo, agilidad y rendimiento; sus colores, son el negro que nos refleja lo sofisticado, el blanco que ayuda al negro a dar contraste y a su vez transmite la simplicidad y también el ***rojo siend***o este el que causa emociones en la persona.El eslogan ofrece ciertas frases que comumican mensajes que son motivacionales para el usuario; la sostenibilidad, hizo que Puma tomará la decisión de ayudar a reducir el impacto ambiental haciendo uso de materiales reciclados en las colecciones de sus productos. Los productos que Puma ofrece, son diversos tanto para hombre como para

mujer, teniendo estos tecnología que ayudan a una mejor productividad; el mercado, tiene una visión muy amplia donde se venden productos de alto rendimiento como también los de estilo más casual.Su diseño nos revela que es más que un objeto simple y que por lo tanto es de mucho provecho para el usuario; en su tipografía nos damos cuenta que nos da una imagen de

innovación y sencillez.Por último, la publicidad y el marketing busca vincularse con el público para ocasionar en el consumidor ciertas emociones la cual los haga sentirse identificados.

● Naming

Puma eligió estratégicamente el nombre de su marca para poder resaltar sus atributos del animal en sus productos y lo que el comprador busca en ellos.

El origen de su nombre es de “RUDA A PUMA” ya que son las primeras sílabas de el nombre del fundador, pero con el tiempo se dió cuenta que el nombre inicial de su marca no era muy llamativo, es por ello que hizo una búsqueda del nuevo n***ombre,la cual le*** **ayudará a t***ransmitir las carac*

terísticas que ya de por sí ofrecía en sus productos, llegando así a finalmente a elegir el nombre de Puma.

Como concepto tiene las cualidades del animal,la cual tiene rasgos de lo que un atleta o cliente busca como la velocidad para tener mayor rapidez en alguna competencia,la fuerza ayudándolos potenciar la energía física, agilidad para que tengan movimientos más precisos, y la resistencia adaptándose a terrenos complejos.

La palabra Puma es perfecta por tres razones,primero por la brevedad de su nombre siendo esta fácil de recordar,segundo porque es universal permitiendo así tener la misma escritura y

pronunciación en diversos países del mundo,y tercero por la imagen visual que tiene que es un puma saltando que te indica también el nombre de la marca.

Para resaltar su marca hacen uso del eslogan que es una frase breve que ayuda a la marca a

conectar con el consumidor.

● Segmentación

Figura 7

Segmentación Puma

Como público objetivo ,se dirige principalmente a jóvenes ,aunque también a niños y a adultos mayores que gustan tanto de el deporte, la moda o el estilo casual.

Puma ha tratado de atraer a un público diverso que destaque tanto en su vida cotidiana como en el depor***te es por ello que*** **se integra** *en la cultura y las* tendencias actuales,logrando de este modo ser más que una marca deportiva,llevando a la marca a tener un buen posicionamiento.

En las actitudes y valores que tienen los clientes,la marca busca que sean personas competitivas,decididas y v

alientes que disfruten del deporte,generando bienestar en ellos.

En lo que abarca el rendimiento y uso del producto, ellos separan sus productos según lo que vayan a realizar desde profesionales en el deporte hasta lo casual que son personas que tienen un estilo más cómodo para su día a día.

La edad y el género de sus consumidores que tiene son de la generación (Gen Z y Millennials),donde se destaca más al público femenino, estableciendo así prendas exclusivas.

Ellos disponen sus productos en categorías únicas permitiéndoles posicionarse,llegando de esta manera a ser los líderes en secciones como lo es el Motorsport, el mundo fitness y diversos deportes en grupo.

● Marketing mix

Figura 8

Marketing mix Puma

El marketing mix abarca las famosas 7P´S que son:

1-El producto donde ellos ofrecen tanto calzados teniendo así variedad de zapatillas con diferentes características que ayudan al desempeño de las actividades que se realiza ,ropa que

pueden ser buzos,casacas hasta camisetas de colección, y accesorios donde podemos encontrar maletines,gorros,medias,pelotas o mochilas las cuales ofrecen el más alto rendimiento y calidad.

2-La plaza son los canales de ventas que Puma tiene, en este caso la marca tiene tiendas físicas como tiendas online y también distribuidores autorizados donde se encuentran sus productos.

3-El precio varía según la categoría y producto que busca el cliente, el rango de costo que tiene Puma es desde los 89 soles que son productos básicos de la tienda hasta los 950 soles que cuesta los artículos de alta tecnología o colección.

4-La promoción busca un método o plan donde su marca llegue a más personas,ellos actualmente en esta era digital realizan anuncios en instagram,***tiktok,co*****laboracione***s con influe*ncers y también promocionan sus productos con deportistas reconocidos.

5-Las personas que trabajan en Puma son personal muy capacitado en distintas áreas según los productos que ofrecen cada uno en su espacio de trabajo, los empleados cuentan con una cultura inclusiva y con un programa de beneficios que son de mucha ayuda para ellos.

6-Los procesos que tiene la tienda están muy organizados ya que si necesitas algún cambio de producto lo puedes realizar yendo a la tienda física,también si compras online puedes ver en qué estado se encuentra tu pedido y las opciones de entrega de productos que poseen.

7-La prue

ba es ***donde se ve reflejada la identidad*** **de la marca** *tanto en el local* con su diseño que atrae al cliente desde su entrada con la fachada y el escaparate hasta la visita del cliente a la tienda en su interior,y en lo online por la forma en la que ofrecen su productos en una página muy fácil de usar y dinámica.

● Foda

Figura 9

FODA Puma

-Fortalezas: Puma resalta por su imagen representativa,la conexión con su público femenino y el do**minio que tiene en ciertos sectores del mercado.**

-Oportunidades: La ampliación de recursos sostenibles,el crecimiento de la moda urbana y el aumento de lasventas por correo.

-Debilidades: La tercerización que conlleva a tener alta dependencia ***en la fabricación e***xterna de sus productos y cuentan con un presupuesto inferior en comparación con grandes marcas.

-Amenazas: Menores ingresos salariales de sus compradores hacen que no puedan consumir en la marca, la fuerte competencia y el plagio de sus modelos.

● Identidad visual (Brand Board)

Figura 10

Brand Board Puma

Un brand board es un elemento visual donde se observa todo lo que engloba a la marca desde imágenes donde se ven sus productos colocados en modelos para que el cliente vea cómo les quedaría dicho producto,la tipografía,logos tanto principal como los variantes,

texturas y patrones,las submarcas y la pa***leta de colores en un solo*** **documento qu***e*

resume a la identidad de Puma.

Justi**ficación de** *la aplicación de la psico*logía del color

Cada uno de los colores que Puma utiliza en su marca son de estrategia ,logrando de esta manera conectar con el público y siga hasta ahora posicionada como una marca

muy reconocida.

- Uso de colores

-El blanco simboliza la pureza,el orden transmitiendo así al usuario limpieza visual haciendo que el espacio se vea más amplio.Este color sirve para re***saltar el co***lor negro,el empaque y el material gráfico que tiene la marca.

-El negro representa el poder,la autoridad comunicando de esta manera al cliente lo dominante y confiable que es Puma. Es aplicado en el **logo principal,reforzando el carácter y dina**mismo de la empresa.

-El rojo denota la pasión, la energía generando en el cliente movimiento,adrenalina. Lo emplean en promociones,campañas,señalización y todo aquel recurso que tiene que ser resaltado en la tienda.

- Justificación del color

Figura 11

Esquema armónico acromático mixto

Figura 12

Círculo cromático Puma

Puma tiene un esquema acromático mixto,ya que,en su paleta de colores tiene colores base como el blanco,el negro,los grises que pertenecen al círculo acromático pero también,tiene el color rojo

que es el color de acento acompañado del color beige que es un color neutro que corresponden al círculo cromático. Estos colores complementan y resaltan profundamente a la tienda.

- Usuario

Puma lo que quiere transmitir al usuario es fiabilidad,dominio,tendencia,garantía,movimiento generando que el usuario lo perciba como una marca moderna,activa,accesible pero con carácter premium.

Identificación de la ***experiencia de compra***

Pum*a se mantiene en un alto nivel e*n lo referente al deporte,asegurándose como una marca importante.En su tienda física ellos crean un ambiente agradable el cual genera emociones en el usuario, a lo igual que en su tienda virtual que es muy intuitiva para

que sea de fácil

exploración del cliente. Ellos también brindan a sus clientes garantía y soporte en sus productos para que el consumidor se sienta más en confianza a la hora de comprar dicho producto. Sus productos tienen añadida la tecnología que son de mucho provecho para ciertos deportistas, ayudándolos en su rendimiento.

Tiene un compromiso con la sostenibilidad,haciendo uso de materiales reciclables y también haciendo que sus procesos de producción sean menos dañinos, contribuyendo de está manera con el medio ambiente.

Siendo esta no solo una marca que vende productos sino que también crea experiencias, vínculos emocionales con el cliente.Causando de este modo que sus productos que ofrece sean funcionales y estéticos para el usuario.

- Marketing sensorial

Figura 13

Gráfico de marketing sensorial

El marketing sensorial se divide en los 5 sentidos que el ser humano tiene y varía según lo que la marca ofrece,en el caso de Puma el sentido que más predomina es la vista y el que menos presencia tiene es el gusto.

-La vista: Es el sentido dominante generando gran impacto instantáneo permitiendo recordar de una manera fácil a la marca,ya que su logo, colores,diseño de tienda tiene u***n lenguaje que*** permite tener relación con cada aspecto de la empresa.

-El tacto: El consumidor al visitar la tienda tiene contacto directo con los productos percibiendo así la calidad,textura de sus materiales,a su vez también,puede darse cuenta de la ergonomía y funcionalidad que tienen cada uno de sus mobiliarios ya sean centrales o perimetrales.

-El oído: Cada local busca estimular emocionalmente al cliente brindándoles comodidad en la tienda,es por ello, que colocan música urbana,electrónica y deportiva ya que esa es la temática principal de la marca.

-El olfato: La tienda para hacer más agradable la visita del comprador pone fragancias limpias y frescas atrayendo así al cliente a la tienda.

-El gusto: No es muy usual percibir este sentido en una tienda como lo es la marca Puma,pero si es posible como en activaciones, eventos,donde se ve su presencia de manera indirecta, al ser una marca deportiva este sentido lo podemos notar en marcas de colaboración como lo son las marcas de productos saludables o bebidas energizantes.

- Beneficios

-Posicionamiento: Al tener una identidad sólida,coherente que ofrece un buen servicio al cliente.

-Reconocimiento: Es fácil de recordar su logo,sus colores,su nombre al ser br***eve hace que e***l consumidor inmediatamente lo identifique.

-Conexión emocional: Hay cierto vínculo entre la marca y el usuario al conectar emocionalmente a través de los sentidos.

-Permanencia: Al tener interacción en la tienda con los productos y los trabajadores hace que el usuario permanezca por más tiempo en la tienda y con los minutos en el local se anime a realizar **alguna com***pra.*

-Perce

pción **de calidad: Sus consumidores tienen confianza en sus productos por** el nivel que siempre ofrecen.

-Diferenciación: Conectar con el público y saber que es lo necesita y brindarles justo lo que buscan los hace destacar frente a otras marcas.

-Compra: La tienda al dar facilidad al cliente en la obtención del producto ya sea de manera física u online hace que las ventas incrementen.

-Fidelización: Puma al proporcionar siempre el mismo entusiasmo,presentación y sobre todo calidad en sus productos e innovación en sus modelos crea una lealtad del cliente con la marca permitiendo que la ***visita del usu*ario sea fre***cuente.*

- *Key i*

tems

Esquema visual donde se puede observar todos los productos claves que tiene la marca. A la izquierda se puede identificar un outfit completo y al lado derecho cada uno de sus elementos que por consiguientes cada uno de ellos son de Puma.Dando entender de esta manera que con todos los productos que vende Puma se puede armar una propuesta de vestimenta completa.

Figura 14

Key items

Capítulo II.

Distribución del Centro Comercial

Store planning

La tienda tiene una estructura y capacidad muy competente con todos sus elementos que posee. Aprovechando de esta manera la experiencia que tendría el cliente y a su ve***z maximizando su rend***imiento. Se observa en el posterior cuadro las secciones (mujeres,hombres y niños),siguiendo con eso sus categorías de **producto (c***alzado,ropa y acceso***r**ios), para finalmente tener a las familias y subfamilias de la marca (productos específicos de cada categoría como zapatillas para en**trenar, medi**as, gorras, pelotas, etc).

- Objetivos

Figura 15

Objetivos Puma

1- Mantener una identidad estable y alineada que permita que el cliente lo identifique rápidamente.

2- Con el escaparate

y el **marketing** sensorial se busca tener una conexión con el usuario.

3- Potenciar la tienda con un diseño atractivo dando una buena experiencia al comprador.

4- Of**recer prod**uctos con tecnología avanzada y de materiales sostenibles.

5- Elaborar propuestas que sean únicas y que distingan a Puma de otras marcas.

6- Aumentar el consumo y la lealtad del cliente.

7- Puma tiene que reflejar ser una marca que aporta con el cuidado del medio ambiente.

8- Establecerse no solo como marca deportiva sino también en otras categorías de moda y de estilo de vida

● Brief de la marca

Documento fundamental donde se reúne toda la información que conlleva el proyecto comercial de la tienda Puma.

Figura 16

Brief de la marca

En el Brief de Puma, se detalla donde se verá su identidad con el público objetivo. En los siguientes puntos se verá su disposición:

-Ubicación: Su sede principal se encuentra en Herzogenaurach, Alemania.

- Competencia: Se diferencia de sus competidores al ofrecer una fusión única entre moda y deporte, destacándose por su diseño innovador y colab***oraciones.***

*-Aspectos sociales: Pro*mueve una cultura inclusiva y diversa, lo que se refleja en sus campañas publicitarias y en sus esfuerzos por representar a personas.

-Valores: Enfoca en la innovación constante de sus productos, buscando mejorar el rendimiento y comodidad.

- Identidad: Un fuerte énfasis en la combinación de moda y deporte.

-Objetivos comerciales: Fortalecer su posición en el mercado global y consolidar su estatus en los mercados existentes.

- Experiencia: Ofrecen una experiencia inmersiva, donde los consumidores pueden probarse productos de última tecnología, mientras disfrutan de un ambiente moderno y dinámico.

-Valor agregado: Diseños únicos, sostenibilidad y colaboraciones.

-Nuevas tecnologías: Utiliza materiales reciclados, biológicos y menos conta

minan**tes en la**

fabricación de sus productos.

-Fachada: Dinámica, moderna y deportiva. Esto se refleja tanto en sus tiendas físicas como en su presencia online.

-Público objetivo: Atletas y deportistas p***rofesionales, jóvenes y*** **adolescente***s y sus colores principales s*

on el blanco, negro y rojo.

- Fachada

Figura 17

Fachada con exterior

Su fachada la actualizan constantemente para que de esta forma, sea más dinámica y pueda captar la atención del cliente al visitar el centro comercial y genere en ellos la sensación de querer ingresar al establecimiento. Por lo tanto, en la fachada propuesta ***se utiliza los colores propios de la marca como el*** *negro que será parte del fondo, el*

blanco en el logo del Puma y el rojo en la parte de la entrada, acompañado esto junto con el escaparate exterior donde exhiben ciertas colecciones que tienen en dicho momento.También se añade el contexto urbano,donde se aprecian las tiendas adyacentes,ambientados en su parte exterior con mobiliarios que son usados por compradores o posibles compradores que podrían ingresar al local comercial.

Layout de tienda

Se determina la organización y distribución del espacio,donde se verán los mobiliarios,

productos y la circulación que tendría el cliente para una mejor interacción en el local.

- Acceso a la tienda

Figura 18

Plano de acceso a la tienda

Se muestra el plano de distribución siguiendo todas las reglas comerciales para brindarles un óptimo diseño en la tienda. Teniendo así diferentes áreas como el almacén, vestidor, mostrador, mobiliario perimetral, mobiliario central, escaparate interior, escaparate exterior.Siendo estos de fácil circulaci***ón para el traba***jador y el cliente.

- Puntos fríos, calientes y templados

Figura 19

Plano de layout y mapas de calor

En el plano de layout se establece ciertas zonas como la caliente que se ha plasmado en la parte derecha, ya que mayormente las personas al entrar a un local siempre se direccionan por ese lado**,dejand**o así el lado izquierdo como la zona fría y en el recorrido por la tienda sería la zona templada, finalizando de este modo con los puntos fríos que vendrían a ser los escaparates donde no hay venta.También se analiza tres casos con el mapa de calor donde se ven reflejados en diferentes días y horarios, la cual permite que su c**ircul**ación sea diferente en cada caso. En el primer caso se ve que la visita se realiza un martes en la mañana, esto permite ver que los comprados son pocos en e**sa trama ho***raria,luego en el segundo caso v*

isita**n la tienda** *el sábado a en la tarde siendo su*

público más *que el primer caso, y en el te*

rcer **caso el reco***rrido lo hace el vie***rnes en la**

noche,aquí si hay más compradores c

omo y**a es fin de** *semana tienen más tiempo de*

frecuen

tar l**a tienda.**

- **Señaléticas**

Se presenta en la propuesta también los espacios donde habrán señales que harán que el cliente conozca más del espacio y pueda informarse sobre ello.

-El mensaje que se ve en cada señal tiene que ser fácil y claro.

-Cada señal tiene que disponer de una medida adecuada para que sea más entendible al cliente.

-Todas las indicaciones deben estar ubicadas en espacios que sean de mayor visibilidad para el comprador y pueda estar informado correctamente.

- Las señales que hay en el local dicen mucho sobre la capacidad de protección que tiene, debido a que al tomar en cuenta estas señales, nos hace ver que estamos en un lugar seguro.

-Las definiciones que se empleen en cada señal tienen que ser apropiadas con una tonalidad adecuada reflejando de esta manera la afinidad que tiene la marca.

Figura 20

Render de carteles de géneros

Figura 21

Render de carteles de publicidad

Figura 22

Render de accesorios y logo

Figura 23

Render de afiches

Figura 24

Render de colabo***ración con Dyson***

Figur**a 25**

Render de categorías de productos

Superficies comerciales

El espacio debe de estar ubicado en un “POWER CENTER**”, dado que en ese lugar** se ofrecen diversos servicios que originan que la persona haga una visita constante y pueda haber

mayor circulación de personas, proporcionando así **a que pu**eda haber muchas compras. El producto que se está ofreciendo es un producto que no tiene un lugar específico en el cual sea su **venta,dado** que este establecimiento brinda artículos que son para el público en general, es por ello, que es recomendable ubicarlo en un lugar céntrico donde las personas de dive**rsas zonas se** les haga fácil ir y hacer dichas compras. Teniendo a su vez en dicho lugar competencias que harán que PUMA resalta por sus valores y la identidad que tiene. Finalmente, se rec**omienda al dueño hacer su inversión teniendo en cuenta las diversas estratégias y así s**u local pueda ser reconocido,ocasionando la fidelidad del cliente para con ellos. El proyecto en esta ocasión se ubica en el Larcomar,siendo este muy visitado y emblemático,ofreciendo un***a vista panorám***ica **muy agradable del Océa**no Pacífico.

- Categorización

Figura 26

Entornos comerciales

-Jockey Plaza

Se ubica en Surco con tiendas de marcas de lujo,ya que su público son de clase media altay alta pero el alquiler del local es muy alto.

-Real Plaza Salaverry

Este centro comercial se encuentra en San Isidro,es céntrico y tiene una fuerte competencia. Lo frecuentan consumidores profesionales o familias.

-Minka

Se encuentra en el Callao,tiene precios accesibles ,competitivos,ya que sus compradores tienen

menores ingresos salariales.

-Larcomar

Localizado en Miraflores,mayormente su público son turistas o personas de clase media **y alta dado que su entorno** tiene una vista muy agradable para los visitantes.

-Plaza Norte

Situado en Independencia, donde su público mayormente son de clase media y baja. Los precios son de fácil acceso,sus clientes tienden a tener menos poder adquisitivo.

Capítulo III.

Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los productos

La marca organiza sus productos en categorías,ayudando al cliente a que encuentre **más rápido los productos y así ellos o**btengan mayor comodidad cuando recorran el espacio comercial.

- Planograma

1.Niveles de visibilidad

Se planteó colocar en el mobiliario perimetral ciertos productos que hacen referencia al hombre y a la mujer como también los productos impulso , los tipos de zapatillas por función y género, estando estos con carteles promocionales acompañados con una iluminación de carril que hace que cada elemento pueda ser visible ante el consumidor.Tomando en cuenta la altura adecuada para que el cliente pueda apreciar la prenda y quiera comprarla.

Con respeto a Puma y sus medidas se tienen esos 4 niveles de visibilidad:

-Nivel de cabeza**: 1.80m a 4.00m**

-Nivel de ojos: 1.20m a 1.80m

-Nivel de manos: 0.80m a 1.20m

-Nivel de pies: 0.00m a 0.80m

2.Disposición de productos

En el plano se consideró los mobiliarios adecuados según cada zona, es por ello, que se usó tres

mobiliarios centrales diferentes donde se ve que están colocados estratégicamente para que el usuario encuentre comodidad a la hora de probarse o ver cada producto.Cada mobiliario tiene la **medida ade***cuada para mayor confort del cliente y*

visibilidad del producto.

Este espacio comercial tiene 2 tipos de organización de productos:

-Vertical

-Horizontal

3.Estructura de surtido de productos

Se presencia la organización de cada producto como en este caso en la cual se tiene calzado, ropa y accesorios. Donde se decidió colocar los calzados en dos paredes: en una pared zapatillas pero sectorizándolas para hombres, mujeres y niños, y en la otra pared donde se dividen por zapatillas que son de running,training y fútbol. Teniendo así la ropa que se colocó en una pared dividiéndola tanto para hombre como **para mujer,** *y finalmente los accesorios que*

están

separados por sección mochilas, gorras,tomatodos.

Su jerarquización del producto se divide en:

-Sección

-Categoría

-Familia

-Subfamilia

-Referencia

4.Forma de malla

La estructura de la tienda es clasificada por sus categorías como lo es el calzado,ropa y accesorios,también por sus géneros como lo es hombre, mujeres,niños y también los deportes específicos en los que se debe usar. Teniendo en cuenta a su vez las funciones internas que desempeñan como el diseño, ventas, marketing propios de la marca.

Posee dos patrones de distribu**ción:**

-Mall*a simple*

-Malla compuesta

Figura 27

Mobiliario perimetral de exhibición

53

Su disposición de productos de vertical, ya que, permite reconocer instantáneamente cada segmento sin complicaciones.

Dispone de una estructura en donde principalmente son calzados deportivos que se categorizan en lifestyle,running,training que son tanto para mujeres como hombres,teniendo así zapatillas urbanas y deportivas.

Esta formado por una malla compuesta que tiene desde muy alta rot

ación con el nivel de los

ojos,alta rotación es el nivel de las manos,media rotación en el nivel de los pies y finalmente en

la baja rotación con las zonas laterales.

Figura 28

Mobil**iario perime***tral frontal*

Cu

enta con una estrategia de exhibición vertical y horizontal permitiendo diferenciar los outfit y categorías sin sobrecargar visualmente.Presenta una jerarquización del producto de ropa deportiva que se divide en categorías como la urbana,running y training, siendo estas para hombres y mujeres, contando también con polos,pantalones,accesorios de colección y temporada.Su malla es compuesta,en la que se tiene en muy alta rotación la ropa de los maniquíes,alta rotación la ropa colgada,media rotación la ropa doblada y baja rotación los accesorios.

Figura 29

Mobiliario perimetral de accesorios

55

Conformado po**r un ordenam***iento comercial vertical y horiz*

ontal permitiendo que el usuario

identifique el producto sin necesidad de que circule toda la tienda.

Cuenta con una clasificación en su estructura,como los accesorios deportivos que se agrupan en

medias y accesorios teniendo consigo la jerarquía siguiente que es de training y lifestyle **en**

donde s*e encuentran las media*

s deportivas, mochilas,balones y gorras,teniendo modelos por

color,colección y talla. Su malla es simple donde su muy alta rotación son las medias, la alta rotación los gorros, media rotación las mochilas, y la baja rotación las pelotas.

Figura 30

Mobiliario perimetral de calzado

Su presentación de productos facilita la orientación del comprador y la relación de productos,por lo tanto, es vertical y horizontal.

Consta de una organización del surtido que inicia desde el calzado deportivo que da pie a lo que es el fútbol,training y running**. Siendo de** *alto rendimiento y entrenamie*

nto,con modelos

determinados que tienen tecnología,color,talla.

Presentan una forma de malla compuesta jerarquizándolas en muy alta rotación que se encuentra en el nivel de los ojos,seguido de la alta rotación con el nivel de las manos, la media rotación en el nivel de los pies y por último la baja rotación con el nivel de cabeza.

Figura 31

Mobiliario central de calzado

Su implantación de productos es horizontal,optimizando la visualización en todos los ángulos.

En la organización de surtido son calzados dep**ortivos de alto rendi**miento y urbano con modelos precisos según diseño,color y tecnología. La forma de configuración modular es compuesta.

Figura 32

Escaparate interior

59

La disposición de productos es vertical permitiendo en cada nivel de bandeja dividir por color o tecnología,siendo este ideal para la colo

ció***n del producto en colaboración con Dyson que son las*** **botellas de***portivas. Su estr*uctura de surtido de productos inicia con los accesorios categorizándolos en training,siendo los tomatodos los productos de edición especial. La forma de malla es simple sigui

endo la secuencia de muy alta rotación en el nivel de los ojos,los de alta

rotación al nivel de las manos,media rotación al nivel de los pies y en baja rotación tienen a la

base inferior.

Figura 33

Mobiliario central de ropa

La implantación de productos es vertical y horizontal para que se observe por completo un outfit

del maniquí y se pueda mirar las piezas en el perch***ero. La composición del portafolio co*****mercial**

son *textiles para mu*

jeres, en la categoría de training con los productos en conjuntos. El patrón de distribución es compuesta generando de este modo,muy alta rotación con la ropa del maniquí,alta rotación en la ropa colgada lateral, en su media rotación con su ropa colgada posterior y para terminar con la baja rotación en las tallas extremas.

Planos comerciales

Son re***presentaciones técnic*****as del loca***l comercial donde se*

tien**e que organizar la circulación**,**puntos de** zonas, estratégicamente para tener más frecuencia de visitas en el establecimiento. Para que de este modo se exhiban mejor los diseños y el comprador tenga una agradable experiencia al ingresar a la tienda.

● Plano de zona fría- zona caliente- zona templada

Figura 34

Plano de zonas

El plano de zonas nos indica el estado en el que se encuentra cada espacio de la

tienda.Mayormente las personas ingresan al establecimiento por la derecha generando de esta

manera que esa zona sea caliente,y al seguir con el camino que normalmente se encuentra en la

parte central **del local s***e denomina zona temp*

lada,**quedando de este modo la parte izquie**rda que

no circulan mucho las personas.También se tiene el punto frío que son los escaparates,ya que, en

ese espacio no hay venta pero sirve para transmitir una historia que impacta al usuario y lo atrae

al local.

● Plano de flujo alto- medio- bajo

Figura 35

Plano de flujos

El plano de flujos es por donde circulan las personas, son tres tipos de flujo que existen como lo

es el flujo alto por donde circulan con más frecuencia los compradores,el flujo medio que es por

donde regularmente se encuentran los clientes y finalmente el flujo bajo que es por donde uno

que otro consumidor **pasa pero n***o es tan visitado po*

r el **público.**

- **Buyers personas**

Figura 36

Buyer persona "1"

-Valentina "La entusiasta del fitness"

Es una mujer de 27 años que vive en San Borja,es nutricionista deportiva y lleva una vida saludable.Percibe un sueldo de 4 500 soles a 6000 soles y está soltera. Visita la tienda los martes a las 10:30 am ,cuando va a realizar una compra ella busca zapatillas con amortiguación y top que le sujeten bien,siempre busca la calidad.Cuando ella va a Puma siempre va por la parte derecha,central y se va,en el horario que ella va no hay casi nada de clientes por eso le gust**a ir a esa hora y ese d**ía porque puede escoger el modelo que ella quiere y probárselo sin tener vergüenza a que la vean.

Figura 37

Buyer persona "2"

-Sebastián "El fan del motorsport"

Hombre de 35 años que vive en Surco,es ingeniero de sistemas en una multinacional,su estilo de vida es tecnológico.Tiene ***un sueldo de 8 mil soles a 11 mi*****l soles, es** *casado con un hijo*

peq

ueño.Visita la tienda los sábados a las 4pm va con su familia. Ya que es fanático de el motorsport busca exclusividad y en versión pequeña también para su hijo. Los productos que él compra están en la parte izquierda de la tienda ya que son productos especiales,cuando va a la tienda justo en la zona que él se encuentra circulan regularmente personas,pero él solo visita la parte izquierda del local y se va.

Figura 38

Buyer persona “3”

-Camila “La seguidora de tendencias”

Mujer de 21 años que vive en los Olivos,es estudiante de comunicaciones y trabaja los fines de semana en un café.Su sueldo es de 1200 soles a 1800 soles,está soltera y vive con sus padres. Va a Puma los

vier**nes a las 7:30pm y busca lo que está en** tendencia en tiktok,busca ofertas pero también productos que tengan estética.

Ella cuando visita la tienda ingresa a la tienda y circula de derecha a izquierda llegando así a ver todo el local, a la hora que ella va siempre hay más público como es fin de semana y noche muchos salen a pasear.

Iluminación comercial

La marca siempre busca tener una adecuada ejecución en lo que abarca a la ***iluminación en la*** **empresa, por** *lo tanto, hacen un estudio para saber*

cuáles son los más favorables que se tenga en la tienda. Se hace un trabajo entre la luminaria a usar y el tipo de luz que se aplicará en cada espacio del local.

● Aplicació***n de los criterios***

Figura 39

Plano de iluminació**n**

67

*En este plano d*e iluminación se han utilizado 4 tipos de luminarias, las cuales unas se han puesto en el almacén que son las lámparas LED industrial lineal,otras como el carril que se pueden direccionar para que los productos resalten se han colocado frente a los mobiliarios perimetrales,finalmente quedando la parte del centro donde se ve que hay un escaparate interior donde será usada la retroiluminación para que este sea de mayor impacto al igual que el puma que está siendo colocado en una de las paredes de la tienda,teniendo a sus lados otros mobiliarios que resaltar es por ello que se hace uso de varios dicroicos para que resalten con el falso cielo raso que se quiere instalar.

68

Integración de los planos

norm***ativos***

El proyecto **a su vez ta***mbién se basa en el Reglamento*

nacional de edificaciones,ya que,se

siguen ciertas normas y criterios para la ejecución de la propuesta de diseño comercial. Se tiene

en este caso, la norma A.010,A.070,A.120 y A.130 en la que se establecen parámetros de

dimensiones,circulación,iluminación,ventilación,distribución,sistemas de seguridad y

accesibilidad para los discapacitados.

- Plano normativo

Figura 40

Reglamento nacional de edificaciones

La propuesta será implementada en una parte de la ciudad de Lima que es el distrito de Miraflores,lugar donde se ubica el centro comercial elegido que es el Larcomar.

- ***Documentación para la* realización** *del proyecto*

Figura 41

Cronograma de proyecto

Una vez aprobado todos los planos a detalle de este proyecto comercial y toda la información obtenida cuadre,se realiza el cronograma de proyecto para comenzar a ejecutar la obra.Cronograma que se debe de cumplir paso a paso cada instalación para no tener ningún inconveniente,es por ello que siempre se debe de dejar 2 días más de lo esperado para así, si llegara a suceder algún imprevisto,esos 2 días cubran lo ocurrido. Ya que,si se nos presenta algún problema y no se ha puesto días de más y solo fue la fecha justa,se tendría problemas con el cliente por tardar en entregar el proyecto y todo lo que conlleva a la solución y gasto de dicho

problema correría por parte del equipo,ya no de el cliente.

70

- Presupuesto total de obra

Figura 42

Presupuesto total de la obra

7***1***

***El presupuesto total* de todo el** *local diseñado se espec*ifica desde los materiales que se usan en cada zona hasta la mano de obra,teniendo así que incluir la merma también por cualquier accidente o cosa que pase. En caso de que todo el proyecto salga bien,entonces ese extra que se tiene se usaría para obsequiar algún detalle que complemente el proyecto.

Planos técnicos

Con la ayuda de estos planos se espera obtener un es

pacio estético y agradable que

ayude a captar la atención del público como también sea funcional. Brindando así un espacio

ergonómico siendo este acogedor para quien lo visite.

● Plano d***e zonificación***

Figura 4**3**

Plano de *zonificación*

El plano de zonificación sirve para poder visualizar mejor cada espacio que tiene el local de Puma,en este caso al ingresar al establecimiento se encuentran los escaparates exteriores y en el centro el escaparate interior que es en colaboración con la marca Dyson que ofrece productos de alto rendimiento, crearon un producto que tiene lo mejor de ambas marcas como el tomatodo que tienen qu***e funcionar con la tecn*ología de Dys***on.También está el mob*

iliario perimetral y el mobiliario central donde se colocan todos los productos que la marca dispone. El vestidor es para que los clientes se prueben las prendas a comprar junto al mostrador que es donde está la cajera que te cobrará el producto escogido. Por último en la parte posterior se encue***ntra el almacén que es d*onde se tiene** *todos los productos con*

diversas tallas.

73

● Plano de distribución

Figura 44

Plano de distribución

Cuando se visita está tienda,lo primero que se ve desde afuera y te llama a entrar son los escaparates,teniendo que ingresar por la parte central la cual cuenta con una entrada de doble hoja en ***su puerta.Siguiendo con el recorrido hacia*** **la parte der***echa donde se puede ver diversos tipos d*

e zapatillas en sus diferentes categorías,avanzando por la tienda nos dirigimos a la parte

central o perimetral donde se aprecia la zona de accesorios y prendas llamativas,saliendo

finalmente por la parte izquierda donde se encuentran los productos de mayor exclusividad.

● Plano de señalética

Figura 45

Plano de señalética

Las señaléticas en este plano sirven para indicarnos donde se encuentra el extintor,las zonas

seguras, las que son de peligro por el riesgo eléctrico,el aforo para ver l***a capacidad que el local tiene***,**la alarma c***ontra incendios,las rutas*

de salida para saber por dónde tenemos que dirigirnos y

la salida de emergencia que son las escaleras si estamos en un piso alto y no se pueda hacer uso

de el ascensor.

● Plano de ***evacuación***

Figura 46

Plano de **evacuación**

El flujo de evacuación es como bordear la tienda y el flujo de evacuación alternativo es el

camino por donde se circula de manera interna,la cual lleva a la parte centr***al de Puma. La***

distancia **máxima sería** *el lugar más alejado*

de la salida en el mismo establecimiento que es el

almacén.

● Plano de equipamiento

Figura 47

Plano de equipamiento

77

Aquí en este plano de equipamiento se ubican los elementos como el extintor,el botiquín,el detector de humo,las luces de emergencia y el control de alarma contra incendios.Que serán usados en caso de emergencia como un incendio,accidente,si***smo que ocurra en cualquier momento.***

- **Pl***anos de corrientes débiles y* domótica

Figura 48

Plano de corrientes débiles y domótica

78

Se encuentran los tomacorrientes para conectar las luces internas de manera oculta,la salida para puerto de computadora y el wifi para poder tener comunicación. El pulsador para cualquier emerg

encia ***en la que se necesit*e activar al***guna alarma o abrir*

las puertas ya que tiene chapa

eléctrica.Los interruptores que nos permiten prender y apagar las luces que se tiende en todo el

establecimiento,el teléfono para cualquier consulta y por último la pantalla de anuncios para que

sea más dinámica la visita del usuario.

● Plano

s de **falso cielo raso**

Figura 49

Plano falso cielo raso

Esta tienda cuenta con dos tipos de falso cielo raso, uno que es en diagonal y de madera y el otro

que son circunferencias unidas.Estos elementos dan mayor resalte a la marca.

● Plano de aire acondicionado

Figura 50

Plano de aire acondicionado

El aire acondicionado está ubicado tanto en las partes laterales y central donde están los falsos

cielos ***rasos y en la parte del mostrador*** **donde se e***ncuentra el emplead*

o.

● ***Plano de iluminación***

Figura 51

Plano de iluminación

Al final, la tienda cuenta con la iluminación focalizada con los spot downlight LED que están ubicados en los laterales y en el almacén con la lámpara LED industrial lineal,la iluminación general que son los track lighting ubicándose en todo el perímetro ,y finalmente la iluminación decorativa con la retroiluminación LED teniendo lugar en el centro de la tienda.

● Plano de elevación frontal

Figura 52

Plano de elevación frontal

Esta elevación nos permite tener un alcance de lo que sería la fachada en el proyecto comercial.Viendo la entrada,los

esca***parates y parte de la tienda in***terior la cual se podrá ver a

fondo una vez que el escaparate capte la atención del usuario y lo dirija a ingresar.

82

● Planos de cortes

Figura 53

Planos de cortes

83

El corte 1-1 y el corte 2-2 son transversales y el corte 3-3 es longitudinal,estos tipos de cortes nos ayudan a interpretar mejor el interior de la tienda,viendo de esta manera los elementos que tiene internamente y también el detalle que hay alrededor de la tienda.

84

Evento comercial

La marca Puma en esta ocasión consideró tomar como evento comercial al “Día de la madre”.Haciendo un análisis de plan de marketing, plan comercial y plan de visual merchandising para lograr obtener a través de ellos diversas estrategias, conocer a su público y tener productos que sean de atracción al cliente, generando así mayor visita de usuarios a la tienda.

● Ejemplo de evento comercial

Figura 54

Evento comercial

● Análisis de plan de marketing

Tienen como objetivo aumentar las ventas de los productos femeninos, es por ello que han elegido esta fecha, donde buscan de manera emocional captar a más público.En esta fecha ellos

tienen como principal público objetivo a las madres de familia como también a los hijos y esposos de ellas que quieren conseguir un regalo para darles en su día, aunque también hay personas que quieren comprar dicho producto ya que está de promoción.Como estrategia ellos realizan so***rteos, promociones,descuento*s tanto en** *la tienda física como por*

sus redes sociales

ocasionando de esta manera mayor interés en el usuario.

86

● Análisis de plan comercial

En este punto tienen como objetivo aumentar las ventas que se tuvo el año anterior en estas mismas fechas. Tienen como estrategia poner los stock en todo lo referente a sus productos femeninos, ***descuentos por conjunto de*** **productos, r***egalo adicional para mamá*

por la compra de

ciertos productos.Sus canales de venta son online como físicas o mercados afiliados y alianzas

con las que tienen una estratégia de mercado como lo es con los gimnasios,marcas de belleza.

● Desarrollo del plan de visual merch

andis***ing***

Aquí lo que se busca es **atraer la a***tención del cliente desde*

su paso por la tienda teniendo

escaparates exteriores que sean muy llamativos y así la tienda los invite a ingresar a ella.

Teniendo así en su ingreso la ambientación adecuada originando muchas emociones en el

visitante, motivándolos a que hagan sus compras, ya que todo lo tienen a la mano tanto los

productos como también la envoltura del regalo. Brinda experiencia sensorial que estimula al

cliente de mane

ra em***ocional con música,aromas y atención.***

D*iseño de mobiliario*

Se ha

n realizado cuatro diseños de mobiliarios orgánicos, dejando de este modo lo clásico que siempre se ven en tiendas deportivas. Los materiales que se usaron fueron la melamina duna de pelíkano y la melamina capri de pelíkano con acero negro para sostener las prendas y tela para el asiento de uno de los mobiliarios. Estos mobiliarios van acompañados de maniquíes para mejor diseño de este, teniendo también en cuenta la antropometría y ergonomía para mayor visualiza**ción y agrado d**el cliente.

- Plano de mobiliario “1”

Figura 55

Plano de mobiliario “1”

Este mobiliario central de ropa presenta a un maniquí con un outfit completo,sirviendo de referencia para los productos que están en los colgadores laterales,facilitando la dec***isión de c*****ompra.Este pl***ano de mobiliario pe*

rmite **analizar el** *mueble en sus diferentes v***istas**

compr*endiendo así su estr*

uctur**a.**

- **Plano** *de mobiliario "2***â€**

Figura *56*

Plano de mobiliario "

2”

89

El mobiliar

io ce***ntral de calzado,es un*** mueble bajo y modular que en la tienda, está ubicado en

los l**aterales, exhibiendo los calza**dos en diferentes niveles. Al ser bajo este permite al cliente

tener mayor interacción con el producto.

- Plano de mobiliario “3”

Figura 57

Plano de mobiliario “3”

Este mueble es un escaparate interior que sirvió de colaboración con una marca. A**quí se ve que** en su panel de atrás tiene resaltado el logo de ambas marcas y en su diseño modular está ubicado dicho producto que son tomatodos que tienen incorporados la tecnología de Dyson. Este mobiliario es ideal para la venta de productos de impulso,manteniendo el orden visual y siendo atrayente para el público.

- Plan**o de mobiliario** “4”

Figura 58

Plano de mobiliario “4”

El plano de mobiliario perimetral de exhibición, es un muro predominante que funciona como fondo representativo de Puma ,al disponer de un puma grande y de elemento posterior de bloques en **3d de color roj**o que enfatiza la marca. Facilita una exhibición vertical de calzados tanto para hombres como para mujeres. Capta la atención del cliente desde el ingreso,es por ello, que está ubicado en la parte izquierda de la tienda donde circula menos el público.

Anteproyecto

Finalmente, se tienen las vistas realistas de cómo quedaría el proyecto tanto en el interior como en el exterior dando así mayor alcance al cliente. Acompañando estas vistas con un recorrido hiperrealista donde se podrá percibir a mayo**r detalle cada esp**acio del local como si uno mismo estuviera allí.

- Renders

Figura 59

Render de fachada

Figura 60

Render lateral izquierdo

Figura 61

Render perimetral

Figura 62

Render f**rontal**

Figura 63

Render lateral derecho

Figura 64

Render de ingreso a la tienda

Figura 65

Render interior

- Rec**orrido virtual**

-Link de video PROYECTO DE DISEÑO COMERCIAL TIENDA PUMA

https://www.youtube.com/watch?v=42DnNk0b_-I

98

Conclusiones

Conclusión 1

Para que una marca sea reconocida se d*ebe de tener en cuenta su servicio que ofrece tanto en* sus tiendas brindando un es*pacio agradable,la cual*,no solo sea estético sino también sea funcional y ergonómico,permitiendo de este modo que el cliente recorra mejor *por el espacio.*

Conclusión 2

*En el establecimien*to donde se ubicará la *marca Puma, se tiene que considerar los puntos calientes* que mayormente son a la derecha de la entrada siguiendo con la zona templada y culminando con la fría,este trayecto posibilita una circulación más fluida entre el cliente y el trabajador y mejora la experiencia d*e compra.*

*Conclus*ión 3

Teniendo los planogramas realizados, se *podrá tener una bu*ena disposición de la tienda. Ya que de este modo se tendría un ambiente con una organigrama de productos *adecuados en el local,generando así la jerarquía de artículos y su fácil reconocimiento ante el usuario.*

Conclusión 4

*Par*a generar mayor ingreso al establecimi*ento, se tiene que tener en* cuenta varios aspectos como realizar eventos comerciales,donde el local tiene que ser equipado y amoblado de acuerdo a dicho acontecimiento,siendo este el que captará a nuevos compradores.

99

Recomendaciones

Recomendación 1

Tomar en cuenta la opinión del público porque son ellos los que harán reconocida la mar*ca,es por ello que se debe ofrecer un amb*iente más confortable,orde*nado y limpio para que sea atrayente ante el púb*lico.

Recomendación 2

Te**ner present**e ci**ertos crit**erios y ev**aluarlos constantemente** para que p**oco a poco la marca vaya creciendo y el cl**iente **tenga fi**delidad con Puma,para que tenga de está **forma mayor** visibilidad ante la competencia.

Recomendación 3

Aplicar un diseño práctico,accesible y entendible en la t**ienda** para transmitir así s**eguridad en** el cliente y comodidad en su paso por el local.

Recome**ndación 4**

Analizar el avance que tiene la tienda en el mercado comercial y a qué estrategias tiene que recurrir para mejorar sus ganancias en el surgimiento del local.

Referencias Bibliográficas

Adidas.(2025).Home adidas Group.ADIDAS.https://www.adidas-group.com/en/

Jockey Plaza.(2026).Jockey te quiere feliz.JOCKEY PLAZA.https://jockeyplaza.com.pe/

Larcomar.(2026).Larcomar.LARCOMAR.https://www.larcomar.com/

Minka.(2026).Minka tu Ciudad Comercial en el Callao.MINKA.https://minka.com.pe/

Morgan,T.(2016).Visual Merchandising:Esc**aparates e interiores comerciales**.(3a edición).Editorial Gustavo Gili.

Normas A.010, A.070, A.120 y A.130 de 2021 [Ministerio de Vivienda,Construcción y Saneamiento].Reglamento Nacional de Edificaciones.23 de mayo de 2021.

Plaza Norte.(2026).Home **Plaza Nort**e.PLAZA NORTE.https://plazanorte.pe/

Puma.(2026,15 de enero).Puma x Hyrox is here [video].Youtube.https://www.youtube.com/watch?v=tfySqk6Ky2c

Puma.[@puma].(2026,19 de febrero).DESVIATE ELITE HYROX. Hecho para carr**eras de fitness.Now Yours on puma.co**m &

hyrox-shop.com.[video].Instagram.https://www.instagram.com/puma/

Real Plaza Salaverry.(2026).Bienvenido a Real Plaza Salaverry.REAL PLAZA

SALAVERRY.https://www.**realplaza.com/centros-comerciales/salaverr**y/

Redacción Gestión.(2026,27 de enero).Puma se dispara en bolsa con entrada de China Anta en su

accionariado.Diario

Gestión.htt**ps://gestion.pe/mundo/internacional/puma-s**e-dispara-en-bolsa-con-entrada-de

-china-anta-en-su-accionariado-noticia/

Reebok.(2025).Brand History.REEBOK.https://www.reebok.com/

Skechers.(2025).Corporate **Information.SKECHERS.https://www.skechers.com/**

https://www.adidas-group.com/en/
https://jockeyplaza.com.pe/
https://www.larcomar.com/
https://minka.com.pe/
https://plazanorte.pe/
htt**ps://www.**youtube.com/watch?v=tfySqk6Ky2c
https://www.instagram.com/puma/
https://www.realplaza.com/centro**s-comerciales/salaverry/**
https://gestion.pe/mundo/internacional/puma-se-dispara-en-bolsa-con-entrada-de-china-anta-en-su-accionariado-noticia/?utm_source=**chatgpt.c**om
https://gestion.pe/mundo/internacional/puma-se-dispara-en-bolsa-con-entrada-de-china-ant**a-en-su-a**ccionariado-noticia/?utm_source=chatgpt.com
https://www.reebok.com/
https://www.skechers.c**om/**

Anexos

Teléfono: 951135822

Web: sostilo.com
Redes: Sostilo

METRADO PARA OBRA DE EDIFICACIÓN
CLIENTE Puma
PROYECTO Diseño interior de un espacio comercial
DISEÑADORAS Bravo Castillo **Diana Ga**briela - Vásquez Huamaní Brenda Celeste
UBICACIÓN Perú,Lima, Miraflores (Malecón de la Reserva 610)
FECHA 5 de marzo del 2026
ÁREA **TOTAL 17**2.51 m² (Largo:16.62m x Ancho: 10.38m) (Altura: 4m)

ITEM PARTIDA UNIDAD DE
MEDIDA CANTIDAD COSTO

UNITARIO
COSTO

PARCIAL TOTAL
OE.1 ARQUITECT**URA**

OE.1.1 MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERÍA

OE.1.1.1
Muros con el sistema de construcción en seco (Drywall) con estructura de perfiles **de acero** galvanizado,parantes y placas de yeso de la marca Gyplac.Contiene acabados finales de masillado,lijado y pintura. **m² 120 m² S/110 S**/13,200 S/13,200

OE.1.2 REVOQUES Y REVESTIMIENTOS

OE.1.2.1 Ladri**llo expuesto** de rococho caravista,instalado con cemento,arena y sellador protector transparente Sika. m² 35 m² S/165 S/5,775 S/5,775

OE.1.3 CIELOS RASOS

OE.1.3.1
Falso cielo raso de **listones de madera reciclado barnizado** 1.69 m x 0.15 m x 20mm,sujetados sobre una estructura métalica suspendida del techo con varilla**s y anclaj**es expansivos. **m² 173 m²** S/180 S/31,140

S/32,020

OE.1.**3.2**
Falso cielo raso decorativo de Circunferencias de **MDF de 18m**m pintadas con pintura ecológica en blanco corporativo, sus**pendidos con el sistema metálico** oculto. Con un diámetro de 0.60m x 1.20m. und 4 und S/220 S/880

OE.1.4 PISOS Y PAVIMENTOS

OE.1.4.1 Piso de porcelanato gris oscuro de 60cm x 6**0 cm de al**to tránsito marca Celima con fragua impermiable y adhesivo porcelánico Chema. m² 173 m² S/145 S/25,085 S/25,**085**

OE.1.5 ZÓCALOS Y CONTRAZÓCALOS
OE.1.5.1 Contrazócalo de porcelanato gris oscuro de 60cm x 60 cm con altura de 10cm con pegamento porcelánico. ml 65 **ml S/40 S**/2,600 S/2,600

OE.1.6 CARPINTERÍA DE MADERA

OE.1.6.1
Puerta de almacén de madera maciza roble color marrón con acabado en barniz con bi**sagras de** acero inoxidable de 0.90m X 2.10m. und 1 und S/1,250 S/1,250 S/1,250

OE.1.7 CARPINTERÍA METÁLICA Y HERRERÍA
OE.1.7.1 Mámparas con perfiles de aluim**inio y vid**rio templado transparente de 10mm con herrajes de acero inoxidable. m² 8 m² S/520 S/4,160 S/7,960
OE.1.7.2 Panel metálico p**intado en** rojo corporativo de la marca Puma de 4 mm. und 10 und S/380 S/3,800

OE.1.8 CERRAJERÍA Y DOMÓTICA

OE.1.8.1 Tomacorrien**te de dobl**e policarbonato de la marca Bticino Matix Go Beige 220 v. und **6 und S/3**5 S/210

S/2,320

OE.1.8.2 Entrada de internet con instalación de punto RJ45 **con cable** UTP CAT 6. und 1 und S/120 S/120

OE.1.8.3 Mini Pulsador de 6mm x 6mm x 5mm de 2 pines,botón de control eléctrico. und 1 und **S/20 S/20**
OE.1.8.4 Teléfono fijo de la marca Panasonic alámbrico negro. und 1 und S/120 S**/120**
OE.1.8.5 Cerradura de puerta principal de aluminio y acero reforzado con seguridad anti-robo y sensor biométrico de la marca Solity. und 1 und S/1,300 S/1,300
OE.1.8.6 Cerradura de puerta de almacén con tarjeta RFID programable, bloqueo automático y llave de respa**ldo mecáni**ca. und 1 und S/400 S/400
OE.1.8.7 Cerradura electrónica de la caja del mostrador de acero y sendor RFID con batería, cierre automático **y se abre** con tarjeta. und 1 und S/150 S/150

OE.1.9 VIDRIOS,CRISTALES Y SIMILARE**S**
OE.1.9.1 Espejo ovalado con marco negro chicago negro antiempañado. und 2 und S/320 S/640 S/1,540
OE.1.9.2 Espejo en la parte de abajo del mobiliario perimetral **de vidrio con soportes e instalación. und 10** und S/90 S/900

OE.1.10 PINTURA

OE.1.10.1 Pintura para pared interior ecológica látex mate de color perla y de la marc**a Ecolor.** Se realizará 3 pasadas sobre la superficie sellada. m² 420 m² S/25 S/10,500 S/10,500
OE.1.11 VARIOS,LIMPIEZA,ORDEN

OE.1.11.1 Limpieza permanente de obra**.**

Limpieza y orden de todo el establecimiento en general. S/600
OE.1.11.2 Limpieza final.
OE.1.11**.3 Limpiez**a de mámparas y espejos.
OE.1.11.4 Encerados de pisos de la tienda y alamacén.
OE.1.11.5 Orden de toda la tienda,acomoda**r producto**s y mobiliarios.

OE.1.12 MOBILIARIOS

OE.1.12.1 Mobiliario perimetral de exhibición de corcho aglomerado teñido en rojo corporativo con **estructur**a metálica. und 1 und S/2,400 S/2,400

S/25,310

OE.1.12.2 Mobiliario perimetral frontal de malla d**e acero re**ciclado con recubrimiento en polvo. und 3 und S/1,100 S/3,300
OE.1.12.3 Mo**biliario p**erimetral de accesorios de MDF con acabado en chapa de madera natural y negro (FSC) y pintura negro **mate. und** 2 und S/1,500 S/3,000
OE.1.12.4 Mobiliario perimetral de calzado con acabado en chapa natural (FSC) y acero recicla**do con recu**brimiento en polvo. und 2 und S/1,800 S/3,600
OE.1.12.5 Mobiliario central de calzado con MDF Pelíkano color c**apri y duna** con asiento ligeramente acolchado de tela poliéster gris. und 2 und S/1,200 S/2,400
OE.1.12.6 Escaparate i**nterior de madera contrachapada c**on textura de concreto y MDF color capri,duna y negro. und 1 und S/3,200 S/3,200
OE.1**.12.7 Mobi**liario central de ropa de MDF color capri y duna con perchero de aluminio an**odizado negr**o. und 1 und S/2,100 S/2,100
OE.1.12.8 Percheros de aluminio anodizado negro. und 7 und S/180 S/1,260
OE.1.12.9 Mesa nido con acabado en chapa de madera natural (FSC). und 1 un**d S/700 S/**700

OE.1.12.10 Mostrador de madera contr**achapada c**on textura de concreto y logo de Puma en **acrílico n**egro de 4mm. und 1 und S/3,100 **S/3,100**
OE.1.12.11 Estante de madera contrachapada con textura de **concreto.** und 1 und S/250 S/250

OE.1.13 ILUMINAC**IÓN**
OE.1.13.1 Spot downlight circular LED recesado 18w empotrable, 3000K ilumina,1980 lúmenes de la marca Philips. und 22 und S/45 S/990

S/6,205OE.1.13.2 Carril de luz de Spot de riel roxy 12w LED luz cálida 3000K color negro. und 35 und S/95 S/3,325
OE.1.13.3 Tira de Neón luz LED gel plasma lexible de 5m marca Dahua Lamp con potencia de 8w- 10 w por metro y 12 de voltaje. m 30 m S/55 S/1,650
OE.1.13.4 Luminaria hermética tipo indiko 1.20m x 01 luz LED. und 2 und S/120 S/240
OE.1.14 AIR**E ACONDICION**ADO

OE.1.14.1 Evaporador de la marca York modelo cassette con capacidad de 48000 BTU/h con instalación. und 2 und S/8,900 S/17,800 S/17,800

OE.1.15 COMPLEMENTOS DECORATIVOS
OE.1.15.1 Silueta de Puma de MDF pintado con pintura ecológica blanca corporativa y retroiluminado. und 1 und S/900 S/900

S/4,000

OE.1.15.2 Señalética de mujeres,hombres,niños,fútbol,training,running de MDF pintado con pintura ecológica blanca corporativ**a y retro**iluminado. **und 6 und** S/50 S**/300**

OE.1.15.3 Señalética de Puma & Dyson en acrílico negro de alto brillo de 4mm. und 1 und S/120 S/120

OE.1.15.4 Señalética de sport style de MDF pintado con pintura ecológica blanca corporativa y retroiluminado. und 1 und S/50 S/50

OE.1.15.5 Señ

alética

de vestidor,medias,accesorios de MDF pintado con pintutra ecológica negro corporativo
y retroiluminado. und 3 und S/50 S/150

OE.1.15.6 Carteles de oferta y promoción de productos forrados con acrílico transparente. und 5 und S/80 S/400
OE.1.15.7 Señalétic

a de se

guridad,evacucación y equipamiento. und 10 und S/10 S/100
OE.1.15.8 Afiches publicitarios que proyectan deporte forrados con acrílico transparente. und 5 und S/80 S/400
OE.1.15.9 Maniquíes hombres sin cabeza de color gris claro,vestido con la ropa deportiva correspond

iente.

und 2 und S/350 S/700

OE.1.15.10 Maniquí mujer con cabeza de color gris claro con la vestimenta que tiene que representar. und 2 und S/380 S/760
OE.1.15.11 Cortina con aros de color gris claro, marca jacquard de 2m x 1.80m para el vestidor. und 1 und S/12

0 S/12

0

OE.1.16 EQUIPAMIENTO
OE.1.16.1 Pantalla de televisor TV Smart 85" QLED Uhd 4k. und 1 und S/6,500 S/6,500

S/17,7**50**

OE.1.16.2 Computadora de 15.6" intel core i7 de la marca HP. und 1 und S/2,800 S/2,800

OE.1.16.3

Caja resgistradora SAM4S NR-510 .
Sistema POS NCR de la tienda con pantalla táctil, cajón de dinero.
Impresotra de tickets de marca Epson TM-T20 III.

und 1 und S/6,500 S/6,500

OE.1.16.4 Extintor PQS de 6kg. und 1 und S/180 S/180
OE.1.16.5 Luces de emergencia. und 2 und S/240 S/480
OE.1.16.6 Botiquín. und 1 und S/120 S/120
OE.1.16.7 Central de alarma contra incendios. und 1 und S/720 S/720
OE.1.16.8 Detector de humo. und 3 und S/150 S/450

OE.1.17 ESCAPARATES EXTERIORES

OE.1.17.1

Escaparate izquierdo representando al "Día de la madre" en el evento comercial:
Compuesto por paneles decorativos y gráficos,elementos de escen

ografía

donde se ve el panel **posterior** decorativo,panel gráfico en vinil con
tipogrfía ,corazones, frase. También hay un banco de exhibición con soporte para productos ,vegetación artificial.Tiene iluminación decorativa. Contiene 1 maniquí en referencia a la mujer.

und 1 und S/6,680 S/6,680

S/11,680

OE.1.17.2

Escaparate derecho deportivo con man

iquíes

en referencia a la marca:
Se exh

ibe

colecciones deportivas ayu

dand

o a reforzar la identidad de Puma,usando sus productos y su pa**leta de co**lores
correspondientes. Sistema metálico,maniquíes, iluminación del escaparate, frases de publicidad,cubos de decoración con logo de la marca. Contiene 3 maniquíes vestidos de acuerdo a la temática del espacio.

und 1 und S/5,000 S/5,000

S/11,680

SUBTOTAL S/185,595
IGV (18%) S/33,407

COSTO TOTAL S/219,002

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCI**AL PARA LA**
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

1

1

2 3

2 3

A A

B B

AutoCAD SHX Text
A

AutoCAD SHX Text
PLANO DE ZONAS

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
MOSTRADOR

AutoCAD SHX Text
LEYENDA

AutoCAD

SHX Tex

t
PUNTO FRÍO

AutoCAD SHX Text
ZONA FRÍA

AutoCAD SHX Text
ZONA TEMPLADA

AutoCAD SHX Text
ZONA CALIENTE

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

AutoCAD SHX Text
1

4 AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
2

5 AutoCAD SHX Text
2

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Te

xt
3

A

utoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
5.87

AutoCAD SHX Text
.12

AutoCAD SHX Text
.80

AutoCAD SHX Text
2.23

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD SHX Text
6.77

AutoCAD S

HX Text
3.61

AutoCAD SHX Text
10.38

AutoCAD **SHX Text**
.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.20

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
7.25

AutoCAD SHX Text
.75

AutoCAD SHX Text
7.65

AutoCAD SHX Text
8.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
3.20

AutoCAD SHX Text
4.07

AutoCAD SHX Text
.15

A

utoCAD

SHX Text
.84

AutoCAD SHX Text
5.36

AutoCAD SHX Text
8.47

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.49

AutoCAD SHX Text
4.28

AutoCAD SHX Text
.65

AutoCAD SHX Text
.93

AutoCAD SHX Text
4.96

AutoCAD SHX Text
1.42

AutoCAD SHX Text
6.35

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
7.62

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
6.11

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text
.45

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

1

1

2 3

2 3

A A

B B

AutoCAD SHX Text
B

AutoCAD SHX Text
PLANO DE FLUJOS

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text

ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
FLUJO ALTO

AutoCAD SHX Text
FLUJ

O BAJO

AutoCAD SHX Text
FLUJO MEDIO

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
LEYENDA

AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
2

5

AutoCAD SHX Text
2

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
5.87

AutoCAD SHX Text
.12

AutoCAD SHX Text
.80

AutoC**AD SHX T**ext
2.23

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD SHX Text
6.77

AutoCAD SHX Text
3.61

AutoCAD SHX Text
10.38

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.20

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
7.25

AutoCAD SHX Text
.75

AutoCAD SHX Text
7.65

AutoCAD SHX Text
8.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
3.20

AutoCAD SHX Text
4.07

AutoCAD SHX Text
8.47

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.49

AutoCAD SHX Text
4.28

AutoCAD SHX Text
.65

AutoCAD SHX Text
.93

AutoCAD SHX Text
4.96

AutoCAD SHX Text
1.42

AutoCAD SHX Text
6.35

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
7.62

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
6.11

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text
.45

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

LEYENDA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
PLANO DE ZONIFICACIÓN

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
ESCAPARATE EXTERIOR

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
MOSTRADOR

AutoCAD SHX Text
MOBILIARIO PERI**METRAL**

AutoCAD SHX Text
MOBILIARIO PERIMETRAL

AutoCAD SHX Text
ESCAPARATE EXTERIOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
MOBILIARIO PERIMETRAL

AutoCAD SHX Text
MOBILIARIO PERIMETRAL

AutoCAD SHX Text
MOBILIARIO CENTRAL

AutoCAD SHX Text
ESCAPARATE INTE**RIOR**

AutoCAD SHX Text
MOBILIARIO CENTRAL

Au**toCAD SHX Te**xt
MOBILIAR**IO PERIMETRA**L

AutoCAD **SHX Text**
ESCAPARATE **INTERIOR**

AutoCAD SHX Te**xt**
ESCAPARATE EXTERIOR

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
MOSTRADOR

AutoCAD SHX Text
MOBILIARIO CENTRAL

Au**toCAD SHX Text**

PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

1

2 3

2 3

A A

B B

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA C**ELESTE VASQU**EZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.202**5-III**

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

Au**toCAD SHX** Text
PLANO DE DISTRIBUCIÓN

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
1

4 AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
2

AutoCAD SHX Text
5 2

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
5.87

AutoCAD SHX Text
.12

AutoCAD SHX Text
.80

AutoCAD SHX Text
2.23

AutoCAD SHX **Text**
.40

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD

SHX Text
6.77

AutoCAD SHX Text
3.61

AutoCAD SHX Text
10.38

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
7.25

AutoCAD SHX Text
7.65

AutoCAD SHX Text
8.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
3.20

AutoCAD SHX Text
4.07

AutoCAD SH**X Text**
8.47

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD **SHX Text**
.49

AutoCAD **SHX Text**
4.28

AutoCAD SHX Text
.6**5**

AutoCAD SHX Text
.93

AutoCAD SHX Text
4.96

AutoCAD SHX Text
1.42

AutoCAD SHX Text
6.35

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
7.62

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
6.11

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text
.45

AutoCAD SHX Text
ESCAPARATE EXTERIOR

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
MOSTRADOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
2

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoC**AD SHX Text**
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1,50

AutoCAD SHX Text
1,98

AutoCAD SHX Text
,70

AutoCAD SHX Text
,95

AutoCAD SHX Text
,81

AutoCAD SHX Text
,98

AutoCAD SHX Text
1,12

AutoCAD SHX Text
,70

AutoCAD SHX Text
,94

AutoCAD SHX Text
1,26

AutoCAD SHX Text
1,06

AutoCAD SHX Text
1**,48**

AutoCAD SHX Text
1,57

Aut**oCAD SHX Tex**t

1,23

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX **Text**
SECCIÓN

AutoCAD **SHX Text**
Nº LÁMINA

1

1

2 3

2 3

A A

B B SALIDA DE EMERGENCIA

EXTINTOR
EXTINTOR

PQS

POLVO QUIMICO SECO

CERTIFICADO

LEYENDA

RIESGO
ELECTRICO

ATENCION

PELIGRO DE RIESGO
ELECTRICO

AFORO AFORO NÚMERO DE
PERSONAS

RUTA DE

SALIDA

ESTACIÓN
MANUAL DE ALARMA

FUEGO /FIRE

ESTACION
MANUAL

DE ALARMA

EXTINTOR

PQS

POLVO QUIMICO SECO

CERTIFICADO

AFORO

FUEGO /FIRE

ESTACION
MANUAL

DE ALARMA

EN CASOS
DE SISMOS

ZONA SEGURA

S

EN CASOS
DE SISMOS

ZONA SEGURA

S
EN CASOS
DE SISMOS

ZONA SEGURA

S

EN CASOS
DE SISMOS

ZONA SEGURA

S

EN CASOS
DE SISMOS

ZONA SEGURA
ZONA SEGURAS

RIESGO
ELECTRICO

ATENCION

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
PLANO DE SEÑALÉTICA

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
1

4 AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
2

AutoCAD SHX Text
5 2

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

FLUJO DE EVACUACIÓN

LEYENDA

DISTANCIA MAS LEJANA A
LA SALIDA O ESCALERAS

FUJO DE EVACUACIÓN
ALTERNATIVO

XXM

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

1

1

2 3

2 3

A A

B B

s

XXM

XXM

ZONA SEGURA

s

AutoCAD SHX Text
4

AutoCAD SHX Text
PLANO DE EVACUACIÓN

AutoCAD SHX Text

PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
5.87

AutoCAD SHX Text
.12

AutoCAD SHX Text
.80

AutoCAD SHX Text
2.23

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD SHX Text
6.77

AutoCAD SHX Text
3.61

AutoCAD SHX Text
10.38

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.20

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
7.25

AutoCAD SHX Text
.75

AutoCAD SHX Text
7.65

AutoCAD SHX Text

8.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
3.20

AutoCAD SHX Text
4.07

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.84

AutoCAD SHX Text
5.36

AutoCAD SHX Text
8.47

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.49

AutoCAD SHX Text
4.28

AutoCAD SHX Text
.65

AutoCAD SHX Text
.93

AutoCAD SHX Text
4.96

AutoCAD SHX Text
1.42

AutoCAD SHX Text
6.35

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
7.62

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
6.11

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text

.45

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

EXTINTOR

EXTINTOR

PQS

POLVO QUIMICO SECO

CERTIFICADO

LEYENDA

LUCES DE
EMERGENCIA

BOTIQUÍN

C.A.C.I

CENTRAL DE ALARMA
CONTRA INCENDIOS

DETECTOR DE
HUMO

EXTINTOR

PQS

POLVO QUIMICO SECO

CERTIFICADO

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1

1

2 3

2 3

A A

B B

C.A.C.I

AUXILIOS
PRIMEROS

DH

DHDH

DH

AUXILIOS
PRIMEROS

AutoCAD SHX Text
5

AutoCAD SHX Text
PLANO DE EQUIPAMIENTO

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
MOSTRADOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
6,08

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/50

AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
2

5

AutoCAD SHX Text
2

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
5.87

AutoCAD SHX Text
.12

AutoCAD SHX Text
.80

AutoCAD SHX Text
2.23

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD SHX Text
6.77

AutoCAD SHX Text
3.61

AutoCAD SHX Text
10.38

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.20

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
7.25

AutoCAD SHX Text
.75

AutoCAD SHX Text
7.65

AutoCAD SHX Text
8.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
3.20

AutoCAD SHX Text
4.07

AutoCAD SHX Text
8.47

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.49

AutoCAD SHX Text
4.28

AutoCAD SHX Text
.65

AutoCAD SHX Text
.93

AutoCAD SHX Text
4.96

AutoCAD SHX Text
1.42

AutoCAD SHX Text
6.35

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
7.62

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
6.11

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text
.45

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

LEYENDA

Tomacorriente WI - FI Pulsador Teléfono Pantalla de anuncios

PROYECTO DE DISEÑO

INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

Doble Policarbonato Bticino
Matix Go Beige 220V

Mini Pulsador
6x6x5mm de 2 Pines

Teléfono Fijo
Panasonic Alámbrico
negro

Televisor TV Smart
85" QLED Uhd 4KEntrada de internet

AutoCAD SHX Text
6

AutoCAD SHX Text
PLANO DE CORRIENTES DÉBILES Y DOMÓTICA

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
8,47

AutoCAD SHX Text
4,91

AutoCAD SHX Text
,40

AutoCAD SHX Text
1,00

AutoCAD SHX Text
3,20

AutoCAD SHX Text
7,25

AutoCAD SHX Text

8,60

AutoCAD SHX Text
,40

AutoCAD SHX Text
1,00

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PLANO DE FALSO CIELO RASO

LEYENDA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

NPT + 2.95

NPT + 2.65

NPT + 2.80

NPT + 2.50

Listones de
madera reciclado
barnizado

1.69 x 0.15 cm

Circunferencias adosadas mediante tornillos, mdf pintadas de blanco

AutoCAD SHX Text
7

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
ALMACÉN

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
8,64

AutoCAD SHX Text
,76

AutoCAD SHX Text
R,76

AutoCAD SHX Text
3,61

AutoCAD SHX Text
1,69

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
5.87

AutoCAD SHX Text
.12

AutoCAD SHX Text
.80

AutoCAD SHX Text
2.23

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD SHX Text
6.77

AutoCAD SHX Text
3.61

AutoCAD SHX Text
10.38

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text

.40

AutoCAD SHX Text
.20

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
7.25

AutoCAD SHX Text
.75

AutoCAD SHX Text
7.65

AutoCAD SHX Text
8.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
3.20

AutoCAD SHX Text
4.07

AutoCAD SHX Text
8.47

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.49

AutoCAD SHX Text
4.28

AutoCAD SHX Text
.65

AutoCAD SHX Text
.93

AutoCAD SHX Text
4.96

AutoCAD SHX Text
1.42

AutoCAD SHX Text
6.35

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
7.62

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text

6.11

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text
.45

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
,10

AutoCAD SHX Text
1,69

AutoCAD SHX Text
,15

AutoCAD SHX Text
75°

AutoCAD SHX Text
1,52

AutoCAD SHX Text
,15

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

LEYENDA

EVAPORADOR

Modelo: Cassette
Marca: York

1

1

2 3

2 3

A A

B B

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

Capacidad
36000 Btu/h, 48000
Btu/h, 56000 BTU/h

AutoCAD SHX Text
8

AutoCAD SHX Text
PLANO DE AIRE ACONDICIONADO

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
1

4 AutoCAD SHX Text
1

AutoCAD SHX Text
2

5 AutoCAD SHX Text
2

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
3

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
5.87

AutoCAD SHX Text
.12

AutoCAD SHX Text

.80

AutoCAD SHX Text
2.23

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD SHX Text
6.77

AutoCAD SHX Text
3.61

AutoCAD SHX Text
10.38

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.20

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
7.25

AutoCAD SHX Text
.75

AutoCAD SHX Text
7.65

AutoCAD SHX Text
8.40

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
3.20

AutoCAD SHX Text
4.07

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.84

AutoCAD SHX Text
5.36

AutoCAD SHX Text
8.47

AutoCAD SHX Text
.15

AutoCAD SHX Text
.49

AutoCAD SHX Text

4.28

AutoCAD SHX Text
.65

AutoCAD SHX Text
.93

AutoCAD SHX Text
4.96

AutoCAD SHX Text
1.42

AutoCAD SHX Text
6.35

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
.48

AutoCAD SHX Text
7.62

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
6.11

AutoCAD SHX Text
.22

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text
.45

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHXText
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
7,58

AutoCAD SHX Text
1,66

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text

Nº LÁMINA

LEYENDA

Carril de luz (track
lighting)

Lámparas LED
industrial lineal

Retroiluminación LED

Downlights
empotrados LED

DESCRIPCIONSIMBOLO UBICACION IMAGEN

Spot de riel roxy
12w led luz cálida
3000K color negro
de
i-Lumina,Lúmenes:
1,140 , IRC: >90

Luminaria
hermética tipo
indiko 1.20m x
01luz, para Tubo
Fluorescente
Halógeno y/o LED

Spot downlight
circular led recesado
18w empotrable
3000k ilumina, flujo
luminoso: 1,980
lúmenes.

perimetral

Almacen.

central y
lateral

central

Tira de Neon luz led
gel plasma Flexible
5 Metros
Marca Dahua Lamp
Potencia: 8w-10w
por metro
Voltaje: 12 Volts Dc

PLANO DE ILUMINACIÓN

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

08/ 01/ 2026

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1/50

AutoCAD SHX Text
9

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
VESTIDOR

AutoCAD SHX Text
ENTRADA

AutoCAD SHX Text
1,00

AutoCAD SHX Text
,51

AutoCAD SHX Text
2,97

AutoCAD SHX Text
14,13

AutoCAD SHX Text
,99

AutoCAD SHX Text
1,08

AutoCAD SHX Text
1,98

AutoCAD SHX Text
,80

AutoCAD SHX Text
,80

AutoCAD SHX Text
,80

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
2,10

AutoCAD SHX Text
2,10

AutoCAD SHX Text
2,10

AutoCAD SHX Text
2,10

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

LOGO RETROILUMINADO
EN BLANCO

VIDRIO TEMPLADO
TRANSPARENTE 10-12 mmPANEL METÁLICO PINTADO EN ROJO

CORPORATIVO PUMA

PANEL COMPUESTO DE
ALUMINIO (ACM) NEGRO MATE

FOREVER
FASTER

1 2 3

NPT + 0.20

Cubos de
pvc rojo, blanco

NTT + 3.40

Malla de acero Reciclado con
Recubrimiento en Polvo

Acrilico solido
color rojo corporativo

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/50

AutoCAD SHX Text
10

AutoCAD SHX Text
ELEVACIÓN FRONTAL

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
5,97

AutoCAD SHX Text
2,55

AutoCAD SHX Text
7,50

AutoCAD SHX Text
,31

AutoCAD SHX Text
,42

AutoCAD SHX Text
16,75

AutoCAD SHX Text
3,80

AutoCAD SHX Text
3,10

AutoCAD SHX Text
,30

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

Corcho Aglomerado Teñido
de rojo corporativo

MDF PINTADO CON PINTURA ECOLÓGICA
BLANCA CORPORATIVA Y RETROILUMINADO

Ladrillo expuesto
de rococho

Acabado en Chapa de
Madera Natural (FSC)

NPT + 0.20

NPT + 0.20

NTT + 3.40

NTT + 3.40

Malla de acero Reciclado con
Recubrimiento en Polvo

Puma de
mdf blanco

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/50

AutoCAD SHX Text
11

AutoCAD SHX Text
CORTE 1-1

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text

CORTE 2-2

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
4,28

AutoCAD SHX Text
,90

AutoCAD SHX Text
,90

AutoCAD SHX Text
,73

AutoCAD SHX Text
,49

AutoCAD SHX Text
,30

AutoCAD SHX Text
1,26

AutoCAD SHX Text
6,08

AutoCAD SHX Text
3,10

AutoCAD SHX Text
,69

AutoCAD SHX Text
2,40

AutoCAD SHX Text
,72

AutoCAD SHX Text
,72

AutoCAD SHX Text
2,55

AutoCAD SHX Text
3,10

AutoCAD SHX Text
2,44

AutoCAD SHX Text
7,50

AutoCAD SHX Text
1,43

AutoCAD SHX Text
2,46

AutoCAD SHX Text
,48

AutoCAD SHX Text
1,21

AutoCAD SHX Text
2,18

AutoCAD SHX Text

CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

Ladrillo expuesto
de rocochoMalla de acero Reciclado con

Recubrimiento en Polvo

PINTURA ECOLÓGICA
ECOLOR MATE PERLA

NPT + 0.20

NTT + 3.40

Pantalla led
de 85"

Panel de madera
con marcos en acero negro

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/50

AutoCAD SHX Text
12

AutoCAD SHX Text

CORTE 3-3

AutoCAD SHX Text
PRIMER PISO ESC: 1/50

AutoCAD SHX Text
7,68

AutoCAD SHX Text
1,01

AutoCAD SHX Text
2,02

AutoCAD SHX Text
1,90

AutoCAD SHX Text
,91

AutoCAD SHX Text
,28

AutoCAD SHX Text
,32

AutoCAD SHX Text
,50

AutoCAD SHX Text
,50

AutoCAD SHX Text
,69

AutoCAD SHX Text
,31

AutoCAD SHX Text
,26

AutoCAD SHX Text
,25

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
3,10

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
,10

AutoCAD SHX Text
3,80

AutoCAD SHX Text
,95

AutoCAD SHX Text
1,95

AutoCAD SHX Text
2,10

AutoCAD SHX Text

1,35

AutoCAD SHX Text
2,18

AutoCAD SHX Text
2,10

AutoCAD SHX Text
2,80

AutoCAD SHX Text
1,53

AutoCAD SHX Text
1,24

AutoCAD SHX Text
,46

AutoCAD SHX Text
,98

AutoCAD SHX Text
1,48

AutoCAD SHX Text
,14

AutoCAD SHX Text
,54

AutoCAD SHX Text
,45

AutoCAD SHX Text
1,05

AutoCAD SHX Text
,14

AutoCAD SHX Text
,58

AutoCAD SHX Text
16,75

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

2

2

11

3

3

ELEVACIÓN A

Acero negro
de 1.5 mm

Melamina
capri de 18 mm

Melamina duna
de 18 mm

Melamina
capri de 18 mm

Melamina duna
de 18 mm

Acero negro
de 1.5 mm

Melamina
capri de 18 mm

Melamina duna
de 18 mm

Acero negro
de 1.5 mm

ESC:1/25

ESC:1/25
CORTE 3-3
ESC:1/25

DESPIECE
ESC:1/25

CORTE 2-2
ESC:1/25

CORTE 1-1
ESC:1/25

PLANTA
ESC:1/25

ISOMÉTRICO
ESC:1/25

RENDER
ESC:1/25

Acero negro
de 1.5 mm

Acero negro

de 1.5 mm

Melamina
capri de 18 mm

Melamina duna
de 18 mm
Melamina duna
de 18 mm

ELEVACIÓN B

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/25

AutoCAD SHX Text
13

AutoCAD SHX Text
1.50

AutoCAD SHX Text
1.00

AutoCAD SHX Text
0.59

AutoCAD SHX Text
0.60

AutoCAD SHX Text
0.60

AutoCAD SHX Text
,28

AutoCAD SHX Text
,05

AutoCAD SHX Text
1,08

AutoCAD SHX Text
,58

AutoCAD SHX Text
,94

AutoCAD SHX Text
,12

AutoCAD SHX Text
1,36

AutoCAD SHX Text
,80

AutoCAD SHX Text
,59

AutoCAD SHX Text
,02

AutoCAD SHX Text
,85

AutoCAD SHX Text
,64

AutoCAD SHX Text
1,05

AutoCAD SHX Text
,40

AutoCAD SHX Text
1,36

AutoCAD SHX Text
,31

AutoCAD SHX Text
,12

AutoCAD SHX Text
,32

AutoCAD SHX Text
,59

AutoCAD SHX Text
,82

AutoCAD SHX Text
1,05

AutoCAD SHX Text
,28

AutoCAD SHX Text
,05

AutoCAD SHX Text
1,08

AutoCAD SHX Text
,58

AutoCAD SHX Text
,12

AutoCAD SHX Text
A

AutoCAD SHX Text
B

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

11

2

2

Asiento tapizado
gris oscuro

Melamina capri
pelikano de 18mm

Melamina duna
pelikano de 18 mm

CORTE 2-2
ESC:1/25

ESC:1/25

CORTE 1-1
ESC:1/25

PLANTA
ESC:1/25

DESPIECE
ESC:1/25

ESC:1/25

ESC:1/25

RENDER
ESC:1/25

Melamina capri
pelikano de 18mm

Melamina dunapelikano de 18 mm

Melamina duna
pelikano de 18 mm

Melamina capri
pelikano de 18mm

Melamina duna
pelikano de 18 mm

Asiento tapizado

gris oscuro

Melamina duna pelikano de 18 mm

Melamina capri pelikano de 18mm

Melamina duna pelikano de 18 mm

ISOMÉTRICO

ELEVACIÓN B

ELEVACIÓN A

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/25

AutoCAD SHX Text
14

AutoCAD SHX Text
2.10

AutoCAD SHX Text
1.41

AutoCAD SHX Text
0.53

AutoCAD SHX Text
0.14

AutoCAD SHX Text
0.28

AutoCAD SHX Text
0.30

AutoCAD SHX Text
0.39

AutoCAD SHX Text
0.81

AutoCAD SHX Text
0.53

AutoCAD SHX Text
0.54

AutoCAD SHX Text

0.30

AutoCAD SHX Text
1.76

AutoCAD SHX Text
0.24

AutoCAD SHX Text
0.31

AutoCAD SHX Text
0.14

AutoCAD SHX Text
0.53

7

AutoCAD SHX Text
0.30

AutoCAD SHX Text
0.30

AutoCAD SHX Text
0.81

AutoCAD SHX Text
0.28

AutoCAD SHX Text
A

AutoCAD SHX Text
B

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1

2

2

1

PLANTA
ESC:1/25

ESC:1/25

ESC:1/25

CORTE 1-1
ESC:1/25

CORTE 2-2
ESC:1/25

ESC:1/25

RENDER
ESC:1/25

DESPIECE
ESC:1/25

Melamina duna
pelikano de 18 mm

Melamina ibiza
pelikano de 18 mm

Melamina ibiza
pelikano de 18 mm

Melamina duna
pelikano de 18 mm

Melamina capri
pelikano de 18mm

Melamina capri
pelikano de 18mm

Melamina duna
pelikano de 18 mm

Melamina negro
18 mm

Melamina negro
18 mm

logo de acrilico negro
retroiluminado

Melamina ibiza
pelikano de 18 mm

Melamina ibiza
pelikano de 18 mm

logo de acrilico negro
retroiluminado

Melamina capri
pelikano de 18mm

Melamina negro
18 mm

Melamina duna
pelikano de 18 mm

ISOMÉTRICO

ELEVACIÓN A

ELEVACIÓN B

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/25

AutoCAD SHX Text
15

AutoCAD SHX Text
1.67

AutoCAD SHX Text
1.70

AutoCAD SHX Text
1.41

AutoCAD SHX Text
0.30

AutoCAD SHX Text
1.41

AutoCAD SHX Text
0.36

AutoCAD SHX Text
1.20

AutoCAD SHX Text
2.11

AutoCAD SHX Text
0.61

AutoCAD SHX Text
0.64

AutoCAD SHX Text
0.18

AutoCAD SHX Text
1.70

AutoCAD SHX Text
A

AutoCAD SHX Text
B

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

PROYECTO DE DISEÑO
INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA
MARCA PUMA

DIANA GABRIELA BRAVO
CASTILLO
BRENDA CELESTE VASQUEZ
HUAMANI

LN60941685

LN75450976

00.01.2025-III

Castillo Gonzales
Carmen Yessenya

1

1

Puma de mdf blanco

PLANTA
ESC:1/25

ESC:1/25

CORTE 1-1
ESC:1/25

ESC:1/25

Bloques de
mdf rojo

DESPIECE
ESC:1/25

RENDER
ESC:1/25

Bloques de
mdf rojo

ISOMÉTRICO

ELEVACIÓN A

AutoCAD SHX Text
PROYECTO

AutoCAD SHX Text
ALUMNO

AutoCAD SHX Text
FECHA

AutoCAD SHX Text
08/ 01/ 2026

AutoCAD SHX Text
ASESORA

AutoCAD SHX Text
ESCALA

AutoCAD SHX Text
1/25

AutoCAD SHX Text
16

AutoCAD SHX Text
3,25

AutoCAD SHX Text
,13

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
,10

AutoCAD SHX Text
,23

AutoCAD SHX Text
,25

AutoCAD SHX Text
,10

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
,20

AutoCAD SHX Text
4,55

AutoCAD SHX Text
3,56

AutoCAD SHX Text
,23

AutoCAD SHX Text
4,55

AutoCAD SHX Text
A

AutoCAD SHX Text
CÓDIGO

AutoCAD SHX Text
SECCIÓN

AutoCAD SHX Text
Nº LÁMINA

1,3

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES
PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA PUMA
Dedicatoria
Índice General
Índice de Figuras
Resumen Ejecutivo
Introducción

Capítulo I.

Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de marcas referentes

●Adidas

Figura 1

Espacial y conceptualización de Adidas

Figura 2

Layout y branding de Adidas

●Reebok

Figura 3

Espacial y conceptualización de Reebok

-Espacial

Figura 4

Layout y branding de Reebok

●Skechers

Figura 5

Espacial y conceptualización de Skechers

Elaboración de la semiótica

●Naming

●Segmentación

Figura 7

Segmentación Puma

●Marketing mix

Figura 8

Marketing mix Puma

●Foda

Figura 9

FODA Puma

●Identidad visual (Brand Board)

Figura 10

Brand Board Puma

Justificación de la aplicación de la psicología del color

● Uso de colores

● Justificación del color

● Usuario

Identificación de la experiencia de compra

● Marketing sensorial

Figura 13

Gráfico de marketing sensorial

● Beneficios

● Key items

Figura 14

Key items

Capítulo II.

Distribución del Centro Comercial

Store planning

● Objetivos

Figura 15

Objetivos Puma

●Brief de la marca
Figura 16
Brief de la marca

● Fachada
Figura 17
Fachada con exterior

Layout de tienda

● Acceso a la tienda
Figura 18
Plano de acceso a la tienda

● Puntos fríos, calientes y templados
Figura 19
Plano de layout y mapas de calor

● Señaléticas

Figura 21
Render de carteles de publicidad
Figura 23
Render de colaboración con Dyson

Superficies comerciales
● Categorización
Figura 26
Entornos comerciales

Capítulo III.
Estrategias Para Soluciones Comerciales
Organigrama de los productos
● Planograma
Figura 27
Mobiliario perimetral de exhibición
Figura 28
Mobiliario perimetral frontal
Figura 29
Mobiliario perimetral de accesorios
Figura 30
Mobiliario perimetral de calzado

Figura 31
Mobiliario central de calzado
Figura 32
Escaparate interior

Figura 33
Mobiliario central de ropa

Planos comerciales
●Plano de zona fría- zona caliente- zona templada
Figura 34
Plano de zonas

●Plano de flujo alto- medio- bajo
Figura 35
Plano de flujos

●Buyers personas

Figura 36
Buyer persona “1”
Figura 37
Buyer persona “2”
Figura 38
Buyer persona “3”

Iluminación comercial
●Aplicación de los criterios
Figura 39
Plano de iluminación

Integración de los planos normativos

El proyecto a su vez también se basa en el Reglamento nacional de edificaciones,ya que,se siguen ciertas normas y criterios para la ejecución de la propuesta de diseño comercial. Se tiene en este caso, la norma A.010,A.070,A.120 y A.130 en la que se establecen parámetros de dimensiones,circulación,iluminación,ventilación,distribución,sistemas de seguridad y accesibilidad para los discapacitados.

● Plano normativo
Figura 40
Reglamento nacional de edificaciones

● Documentación para la realización del proyecto
Figura 41
Cronograma de proyecto

● Presupuesto total de obra
Figura 42
Presupuesto total de la obra

Planos técnicos
●Plano de zonificación
Figura 43
Plano de zonificación

●Plano de distribución
Figura 44
Plano de distribución

●Plano de señalética
Figura 45
Plano de señalética

●Plano de evacuación
Figura 46
Plano de evacuación

●Plano de equipamiento
Figura 47
Plano de equipamiento
●Planos de corrientes débiles y domótica
Figura 48
Plano de corrientes débiles y domótica
●Planos de falso cielo raso
Figura 49
Plano falso cielo raso
●Plano de aire acondicionado
Figura 50
Plano de aire acondicionado

●Plano de iluminación
Figura 51
Plano de iluminación

●Plano de elevación frontal

Figura 52
Plano de elevación frontal

●Planos de cortes
Figura 53
Planos de cortes

Capítulo IV.
Evento Comercial y Diseño de Mobiliario
Evento comercial
●Ejemplo de evento comercial
Figura 54
Evento comercial

●Análisis de plan de marketing
●Análisis de plan comercial
●Desarrollo del plan de visual merchandising

Diseño de mobiliario
● Plano de mobiliario “1”
Figura 55
Plano de mobiliario “1”

● Plano de mobiliario “2”
Figura 56
Plano de mobiliario “2”

● Plano de mobiliario “3”
Figura 57
Plano de mobiliario “3”
● Plano de mobiliario “4”
Figura 58
Plano de mobiliario “4”

Anteproyecto
● Renders
Figura 59
Render de fachada
Figura 64
Render de ingreso a la tienda

● Recorrido virtual

Conclusiones
Recomendaciones
Referencias Bibliográficas
Anexos
Sheets and Views
Model

Sheets and Views
Model

Sheets and Views
Model

- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model
- Sheets and Views Model