Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

Trabajo monografico _ LENOIR

ID : 8fd46ce7b839de9e2fb35352d94613d5ee27498b

5%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo monografico _ LENOIR.txt
Tamaño del archivo original : 4,95 MB
Número de palabras : 7161

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 — **5%**

Sintáctica 4% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **13%**

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

5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACI... #b8ff5d Detección semántica Viene de de mi grupo	3%	
2	TRABAJO MONOGRÁFICO_MOIXX #0230d0 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	2%	
3	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN... #cac157 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
4	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA LA MARCA YIWA (1) #0e2f96 Viene de de mi grupo	2%	
5	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCI... #937c6c Viene de de mi grupo	1%	
6	PROYECTO DE TITULACIÓN RUIZ HOYOS Y ZAMORA MEJIA #ab8a3d Viene de de mi grupo	1%	
7	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO... #81ba3a Viene de de mi grupo	1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
8	PROYECTO DE TITULACION HUACHANO Y BELTRAN #4900a0 Viene de de mi grupo	<1%	
9	La tienda de novias con vestidos para todas las tallas y estilos | EL... elcomercio.pe/somos/estilo/la-tienda-de-novias-con-vestidos-para-todas-l...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://cosas.pe/lifestyle/cronica-de-marca/231158/nupcias-de-lujo-elha-presenta-la
2	https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-tienda-de-novias-con-vestidos-para-todas
3	https://www.britannica.com/biography/Vera
4	https://www.lofficielusa.com/fashion/vera-wang-career-wedding-dresses

N°		Descripciones
5		https://gracefulstory.com/fashion-beauty/pronovias-a-bridal-legacy
6		https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/programa-inversiones/normas/REGLAMENTO
7		https://cosas.pe/lifestyle/cronica-de-marca/231158/nupcias-de-lujo-elha-presenta-la-nueva-coleccion-pro...
8		https://www.britannica.com/biography/Vera-Wang
9		https://www.lofficielusa.com/fashion/vera-wang-career-wedding-dresses-celebrity-red-carpet
10		https://gracefulstory.com/fashion-beauty/pronovias-a-bridal-legacy-transformed
11		https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/programa-inversiones/normas/REGLAMENTO-NACIONAL-D...
12		https://youtu.be/sOFBfAK0s4k?si=G9crCHUgPBf9xXpt

1

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA "LÉNOIR"

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

CABREJOS ATOCHE WENDY

(0009-0002-3171-4930)

PINTADO BERRÚ JEAN CARLOS

(0009-0006-1552-0166)

Chiclayo – Perú

20**26**

Dedicatoria

*A mis padres y hermana por a*poya**rme y estar**

a mi lado siempre.

Índice General

Resumen Ejecutivo..... **99**

Introducción **10**

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising **11**

Investigación de Marcas Referentes 11

Elaboracion de la Semiotica **27**

Justificación de la Experiencia de Compra..... **¡Error! Marcador no definido.**

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial **18**

Store Planning ..... *¡Error! Marcador no definido.*

Brief de la Marca ..... *¡Error! Marcador no definido.*

Fachada ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Layout de Tienda..... *38*

Acceso a la Tienda *38*

Puntos Fríos, Calientes y Templados *39*

Señaléticas **39**

Categorización de las Superficies Comerciales ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales **443**

Organigrama de los Productos..... *43*

Niveles de Visibilidad *43*

Estructura de Surtido de Productos *43*

Disposición de los Productos *44*

Forma de Malla **44**

Planos Comerciales *50*

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada *50*

Flujo Alto- Medio- Alto ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial *52*

Presupuesto Total De Obra ..... *¡Error!* **Marca***dor no de***finido.**

Planos **Técnicos**..... **54**

Plan*o de Zonificación* *55*

Planos de Distribución *59*

Planos INDECI *61*

Planos de Corrientes Débiles y Domótica..... *602*

Planos de FCR-A.A – Iluminación *63*

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario 64

Evento Comercial *64*

Análisis de Plan de Marketing..... *62*

Análisis de Plan Comercial *63*

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising **65**

Diseño de Mobiliario 66

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto..... 70

Conclusiones y Recomendaciones..... ¡Error! Marcador no defi**nido.**

Referencias Bibliográficas 778

Anexos 778

Índice de Tablas

Tabla 1 Psicologia del color.....29

Tabla 2 Brief de la marca.....34

Tabla 3 Cuadro de sectores.....35

Tabla 4 Superficies comerciales.....41

Tabla 5 Análisis de implementación de estrategias de productos.....44

Tabla 6 Análisis de estrategias 49

Índice de Figuras

Figura 1 Ubica**cion tienda´ ´PRONO**VIA´´ 12

Figura 2 Layout tienda´ ´PRONOVIA´´.....12

Figura 3 Moodboar tienda ´´PRONOVIA´´.....13

Figura 4 Ubicación tienda ´´VERA WANG´´.....15

Figura 5 Layout tienda ´´VERA WANG´´.....16

Figura 6 Moodboar tienda ´´VERA WANG´´ 16

Figura 7 Ubicación tienda´ ´ELHA NOVIAS´´ 19

Figura 8 Layout tienda´ ´ELHA NOVIAS´´.....19

Figura 9 Moodboard tienda´ ´ELHA NOVIAS´´ 20

Figura 10 Key items (collage) del público objetivo 22

Figura 11 Colores corporativos 24

Figura 12 Inspiración de logo 26

Figura 13 Logo analizado 26

Figura 14 Imagotipo 27

Figura 15 Slogan 28

Figura 16 Paleta de color 28

Figura 17 Experiencia de compra 1 31

Figura 18 Experiencia de compra 2 31

Figura 19 Diagrama de conceptos 33

Figura 20 Fachada de tienda 37

Figura 21 Zona de coronas 45

Figura 22 Zona de collares / coronas en oferta 46

Figura 23 Zona de collares 46

Figura 24 Zona de vestidos clásicos 47

Figura 25 Zona de vestidos con identidad 47

Figura 26 Zona de velos 48

Figura 27 Zona de pulseras 48

Figura 28 Layout.....51

Figura 29 Zona fría, templada - Zona caliente.....52

Figura 30 Flujo alto - medio – bajo.....53

Figura 31 Señalética 53

Figura 32 Luminarias 54

Figura 33 Zonificación 55

Figura 34 Distribución 57

Figura 35 Cortes 1.....57

Figura 36 Cortes 2 58

Figura 37 Indeci 59

Figura 38 Corrientes Débiles 60

Figura 39 Falso Cielo Raso 61

Figura 40 Brainstorming Estante joyas 1.....64

Figura 41 Diseño de mobiliario estante de joyas 1.....65

Figura 42 Brainstorming Estante joyas 2.....66

Figura 43 Diseño de mobiliario estante de joyas 2.....67

Figura 44 Brainstorming Estante curvo.....68

Figura 45 Diseño de mobiliario estante curvo 69

Figura 46 Fachada noche 70

Figura 47 Fachada día 70

Figura 48 Escaparate 71

Figura 49 Interior 1 72

Figura 50 Interior 2 72

Figura 51 Interior 3 73

Figura 52 Interior 4 74

Figura 53 Interior 5 74

Figura 54 Interior 6 .....**75**

Figura 55 Interior 7 76

Resumen Ejecutivo

El proyecto de diseño interior de vestidos para novias Lenoir, plantea un

espacio comercial minimalista, donde se fusiona la identidad cultural peruana, el lujo y la

funcionalidad. La idea principal es transmitir exclusividad y conexión con las raíces de la cultura peruana, posicionando a Lenoir como una marca que representa el estilo moderno y exclusivo, con la identidad cultural.

La investigación inicia con el análisis de marcas referentes como Vera wang, Pronovias y Elha novias, lo cual nos permitió desarrollar estrategias como la iluminación, la distribución de productos y zonas, a raíz de ello se creó el ADN de Lenoir, una marca que refleja el amor por su cultura, integrando estos valores en un diseño de tienda donde se emplea un estilo minimalista que contrasta perfecto con lo que representa Lenoir, generando una experiencia segura y memorable para el usuario, esto confirma que el diseño es funcional.

En conjunto, Lenoir ofrece una experiencia de compra única, en dónde se busca enaltecer la imagen de la muj**er con prendas** de lujo, exclusivas y llenas de riqueza cultural.

Introducción

Lenoir es una marca de vestidos de boda, con una firma de costura especializada en vestidos elegantes y culturales, creados para realzar la belleza y esencia de cada novia.

Con un enfoque en la exclusividad, el detalle y la sofisticación, nuestras creaciones combinan la delicadeza del diseño con una confección impecable.

Lenoir no se limita en un enfoque exclusivo, también ofrece una experiencia de identidad cultural plasmada en el interior de la tienda y en los detalles culturales colocados cuidadosamente en los vestidos de novias.

Nuestra marca no solo ofrece vestidos elaborados cuidadosamente, también brinda una atenc**ión personalizada de principio a fin, dando así una experiencia de compra única.**

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

Tienda ´´PRONOVIAS´´

Pronovias es una reconocida casa de moda de origen español, fundada en Barcelona en 1922.

Es una de las marcas líderes en vestidos de **novia, qu**e destaca por la elegancia, su sofisticación y diseños de alta costura plasmados en sus prendas.

Misión

Diseñar y confeccionar vestidos y complementos con una calidad de primera mano, supervisando el proceso desde el diseño hasta la posterior entrega del vestido. Busca **inspirar** a las novias y hacerlas sentir fortalecidas en uno de los días más importantes de sus vidas.

Visión

Ser la marca líder y referente de moda nupcial, innovando de manera cont**inua en dis**eño y experiencia del cliente, para motivar a cada novia en su propio estilo y belleza.

Espacial

Posee estilo minimalista y elegante.

Paleta de color: Blanco, dorado y toques de negro.

Materiales: Mármol, espejos amplios, detalles metálicos.

Los vestidos están organizados por colección y estilo (princesa, sirena, civil, etc.) expuestos en percheros.

Tiene una zona para pru**ebas (espaci**os privados)

sus complementos están exhibidos en vitrin**as (velos y** *tiaras).*

Ubicación

Rambla de Catalunya, 129, Eixample, 08008 Barcelona, España.

Figura 1

Ubicación tienda ´´PRONOVIA´´

Layout

La disposición de los vestidos se coloca en la parte lateral de las paredes, pasillos **amplios pa***ra la circulación del públic*

o y p**or otro lad***o, las zonas de descanso cerca* **a los vestidores**

Figura 2

Layout tienda ´´PRONOVIA´´

Figura 3

Moodboar tienda ´´PRONOVIA´´

Diseño interior

Tiene un estilo minimalista, elegante y sofisticado. Paleta de color: Blanco, marfil, **dorado y toques de negro. Mat**eriales: Mármol, espejos amplios, detalles metálicos, textiles y finos.

Disposición de los productos

Los vestidos están organizados por colección y estilo (princesa, sirena, civil, etc.) expuestos en percheros largos. Tiene una zona para pruebas

(esp**acios privados**) con espejos y sus complementos están exhibidos en vitrinas (velos y tiaras).

14

Iluminación

Lámparas colgantes, apliques de pared vintage. focos dirigibles hacia los vestidos e iluminaci**ón de tiras led. Toda**s estas con iluminación calidad y suave, resaltando la elegancia que las caracteriza.

Atención al cliente

Tiene asesoría personalizada desde la entrada, (se necesita ci**ta previa). Tra**to exclusivo y elegante, enfoque en escuchar a la novia y acompañarla en todo el proceso.

Señalización

Discreta, con tipografía sobria. Uso mínimo de carteles; (para no quitarle lo elegante) la distribución espacial guía al cliente.

Tienda ´´ VERA WANG´´

Vera Wang es una reconocida diseñadora estadounidense. Fue fundada en 1990 en Nueva York. Tiene un estilo que se caracteriza por la fusión de elegancia clásica con modernidad audaz, detalles arquitectónicos y una estética vanguardista que ha redefinido el concepto común del vestido de novia.

Misión

Ofrecer a las mujeres diseños nupciales y de alta costura que reflejen individualidad, creatividad y modernidad, manteniendo altos estándares de calidad, detalle artesanal y expresión personal.

Visión

Ser una marca global de referencia en moda nupcial y de lujo, siendo reconocida por innovar a un estilo distintivo, con la capacidad de empoderar a las mujeres a través del diseño.

15

Espacial

Tiene un estilo minimalista y vanguardista.

Paleta de color: Blanco, negro y metálicos suaves.

Muros de concreto o mármol.

Los vestidos están organizados por colección o estilo.

Accesorios (velos, tocados, *zapatos) en vitrinas o mesas.*

Ubicación

991 Madison Ave, Nueva York, NY 10075, EE,. UU

Figura 4

Ubicación tienda ´´VERA WANG´´

Layout

La disposición de los vestidos se coloca en la parte lateral de las paredes, pasillos amplio

s par**a la**

circu*lación del público y por otro* **lado, las z***onas VIP de descanso cerca a lo*

s ves**tidores**

16

Figura 5

Layout tienda ´´VERA WANG´´

Figura 6

Moodboar tienda ´´VERA WANG´´

17

Diseño Interior

Tiene un estilo minimalista y vanguardista. Paleta de color: Blanco, negro y metá**licos suaves.**

con una arquitectura limpia, contemporánea, con toques artísticos y teatrales. Muros de concreto o mármol.

Disposición de los productos

Los vestidos están organizados por colección o estilo Algunas tiendas **presentan los** vestidos como piezas de arte, en maniquíes en pedestal.

Accesorios (velos, tocados, zapatos) en vitrinas o mesas.

Iluminación.

Cuenta con spotli**ghts montados en riele**s, para darle enfoque, también cuenta con dicroicos y leds para darle una ambientación suave y elegante.

Atención al cliente

Atención por cita previa.

Con asesoras expertas en moda nupcial con trato, profesional y empático.

Se prioriza la confidencialidad.

Señalización

Mínima, casi invisible.

Tipografías en negro sobre blanco o metálico.

Etiquetas en productos discretas, con logos grabados o impresos.

Tienda ´´ ELHA NOVIAS´´

Elha Novias está especializada en moda nupcial y de alta costura, dedicada a crear experiencias únicas para **novias q**ue buscan elegancia, exclusividad y estilo. Combina tradición y modernidad para ofrecer vestidos que celebran la esencia y personalidad de cada mujer.

Misión

Ofrecer a las mujeres peruanas diseños de alta costu**ra que ma**rquen su individualidad, elegancia y autenticidad, manteniendo estándares altos de calidad, acabados artesanales y la creatividad en cada prenda.

Visión

Ser la marca peruana pionera y referente en **moda de luj**o en América Latina, destacada por su innovación, excelentes diseños y compromiso con plasmar el empoderamiento de las mujeres con la moda.

Espacial

Diseño elegante y moderno. Paleta de colores: blanco, dorado y tonos beige, con acabados en mármol y madera clara. Uso de espejos amplios y mobiliario minimalista. Los vestidos se exhiben en maniquíes o estructuras personalizadas. Acc**esorios (vel**os, tocados, cinturones, zapatos) se presentan en vitrinas **y mesas de** *exhibición con iluminación puntual* **en tonos** neutros y cálidos.

Ubicación

Av. Santa Cruz 1068, piso 3, Miraflores, Lima, Perú.

Figura 7

Ubicación tienda ´´ELHA NOVIAS´´

Layout

La disposición de los vestidos se coloca **en la parte** *lateral de las paredes, pasillo*

s amp**lios para l***a*

*circulación del público y por ot***ro lado, las zonas** de descanso cerca a los vestidores.

Figura 8

Layout tienda ´´ELHA NOVIAS´´

Figura 9

Moodboard tienda ´´ELHA NOVIAS´´

Diseño Interior

Diseño elegante, moderno y sofisticado. Pal**eta de colores: blanco, dorado** y tonos nude, con detalles en mármol y madera clara. Uso de espejos amplios, cortinas vaporosas y mobiliario minimalista.

Disposición de los productos

Se exhiben como piezas de alta costura, en maniquíes sobrios o estr

uctur**as elevadas.**

Accesorios (velos, tocados, cinturones, zapatos) se presentan en vitrinas elegantes y mesas de exhibición con iluminación puntual.

21

Iluminación

Luz blanca cálida, tiras LED que resaltan cada vesti**do.**

Focos dirigidos a los maniquíes y zonas de prueba. Lámparas colgantes decorativas en el área principal y probadores para aportar un toque íntimo y lujos**o.**

Atención al cliente

Atención por cita previa. Con asesoras expertas en moda con un trato, profesional y empático. Priorizando la confianza del cliente.

Señal**ización**

Mínima, poco visible. Tipografías en negro sobre blanco o metálico. Etiquetas en productos de manera discreta, con logos grabados o impresos.

22

Público objetivo.

Mujeres entre los 23 y 40 años**, con un estilo de v**ida sofisticado, pertenecientes a un conjunto económico medio alto y alto, valoran especialmente la estética, la calidad y la autenticidad en ca**da elección de compra.**

Clásica y elegante: Busca un vestido que represente la sofisticación. Considera que el vestido debe resaltar por ser único, que comunique elegancia y distinción.

Con **identidad c***ultural: Se siente orgullosa de sus raíces*

y des**ea que se vea reflejado en su vestido. Opta por pr**opuestas **que integren** bordados, sin p**erder** la elegan**cia ni la mo**dernidad.

Figura 10

Key items (collage) del público objetivo

23

Buyer person.

Segmentación demográfica

N**ombre: Paula**

Estado civil: Comprometida

Edad: 28 años

Ubicación: Santa Victoria – Chiclayo. Vive con su pareja en una casa moderna de 28**0m². En**

vacaciones suelen viajar a lugares de Europa.

Nivel educativo: Model**o profesional, reconocida por dife**rentes marcas nacionales.

Se especializó en imagen personal y asesoría de moda

Segmentación socioeconómica

Ingresos: 9 000 soles mensu**ales (personales).**

Gastos:

Motivaciones de compra: Productos que sean de alta gam**a, con un diseño ú**nico que reflejen la cultura peruana. Busca demostrar elegancia en su rutina diaria.

Objeciones de compra: Evita productos de **bajo perfil, de marcas poco reconocidas.**

Ciclos de compra: Cambia su vestimenta cada temporada de moda o cada nueva tendencia.

"Mi vestido debe ser una extensión de quién soy´´

Adn de la marca.

Valores.

Autenticidad Cultural.

Combinamos los elementos de nuestr**a cultura en nuestros dis**eños con sutileza y respeto. Detalles, bordados ancestrales se unen con un enfoque refinado para vestir a mujeres que valoran sus raíces sin dejar atrás el estilo contemporáneo.

Sofisticación Clásica.

Diseñamos vestidos **que exceden tendencias, pensad**os para mujeres que valoran lo elegante, lo refinado y una estética que dura en el tiempo. Cada pieza es concebida como una obra de estilo eterno que acompañará un día irrepetible.

Exclusividad Personalizada.

Brindamos un*a experiencia única y p*

erson**alizada de**sde el inicio, escuchando a cada novia para

entender su visión y lo que quiere, creando diseños que se adaptan a su cuerpo y su esencia.

Paleta de colores corporativos.

Figura 11

Colores corporativos

Misión.

Diseñar y confeccionar vestidos de novia elegantes y exclusivos que integren la riqueza cultural del Perú con la alta costura, resaltando el arte textil, los bordados ancestrales.

Cada cre**ación es e**laborada con dedicación y cuidado en cada detalle, para brindar una experiencia única, donde cada novia se sienta empoderada, hermosa y profundamente conectada con sus raíces en uno de los días más significativos de su vida.

Visión.

Ser reconocidos como la marca de vestidos de novia que convierte la riqueza cultural de nuestro país, en prendas exclusivas elegantes, **donde se refleje su historia y eleven la bel**leza de cada mujer con un estilo único y auténtico, En LENOIR, cada vestido es una obra única que une la tradición y sofisticación, diseñada para novias que buscan distinción, identidad y belleza.

Aspectos sociales y culturales.

Sociales

Lénoir está dirigido a mujeres entre 2**3 a 40 años,** que están en busca de vestidos únicos y elegantes, donde se sientan identificadas con su día especial. Brindamos prendas elegantes que

representen el carácter, los valores, el estilo y la personalidad de la mujer que lo vista en su día.

Culturales

Lénoir busca transmitir elegancia, exclusividad e innovación, con **prendas en acabados finos y de***licados. También, pres***enta vestidos con identidad de** *la cultura perru*

na, u**na colección llena de aspectos representativos del** país que va **dirigida a e***sas mujeres* **que aman su cul**tura y desean llevarla vestida.

Logo inspiración.

Figura 12

Inspiración de logo

Logo analizado.

Figura 13

Logo analizado

Elaboración de la Semiótica.

Nombre de la Marca: ´´Lénoir´´

Imagen 14

Imagotipo

Significado:

Lénoir proviene del francés y significa “la oscuridad”, un color que representa elegancia, lujo y estilo atemporal. Este nombre evoca misterio, profundidad y una personalidad enigmática,

perfecta para una marca que busca destacar por **su autenticida**d. Su sonido limpio y moderno transmite minimalismo y exclusividad, mientras que su raíz francesa, en combinación con una identidad latinoame**ricana, r**efleja una fusión cultural que da vida a una propuesta única: sofisticada, refinada y con una visión global pero con alma local.

Tipografía:

- L**a combinació***n de una* tipografía serif clásica con una sans serif moderna muestra el equilibrio entre lo tradicional con algo innovador.

Color:

- El color Dorado representa elegancia y distinción. A demás logo combina el negro

- Asociado a la exclusividad y el valor de cada pieza.

28

Figura 15

Slogan

El slogan resume la promesa de la **marca, conecta con el deseo de sent***irse única y autén*

tica.

- “Luce *como sueñas” hace real***idad la idea de toda mujer en s**u día más especial.

- “Siéntete tú” confirma su autenticidad y confianza personal, transmitiendo así lo que la elegancia no, sino que eleva la esencia de cada mujer.

Psicología del color.

Figura 16

Paleta de color

Tabla 1

Psicología de color

COLOR	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN
BLANCO #FFFFFF	Simboliza pureza, claridad y paz. Transmite limpieza, sencillez y armonía. Es un color versátil que se asocia con lo nuevo, lo sagrado y lo auténtico.	Se usa principalmente en el logo, es el color principal de los vestidos de nuestra marca y también se empleará en el

diseño de la tienda.

NEGRO

#000000

Representa la elegancia, el poder y da sensaciones de misterio. Es un color usado comúnmente para mostrar estilo o exclusividad.
Se emplea en el eslogan y también en el logo, se empleará en detalles de vestidos que tengan la identidad peruana.

DORADO

#D4AF37

El dorado transmite lujo, elegancia y distinción. Es un color que llama mucho la atención otorgando valor y grandeza.
Se usa en el nombre de nuestra marca, principalmente se aplicará en el diseño de la tienda para darle acabados

elegantes y refinados.

30

PERLA

#EAE0C8

Simboliza principalmente

pureza, inocencia y **elegancia**

y sostificación. También se

asocia con la *tranquilidad, la*

*sofisti***cación y un** *toque de*

lujo.

Se emplea

rá co**mo toques**

decorativos en las vitrinas de

los accesorios, también se empleará en diseños de vestidos que tengan la identidad peruana.

Experiencia de compra (Brainstorming).

Figura 17

Experiencia de compra 1

Figura 18

Experiencia de compra 2

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial

Store Planning

Lenoir es una marca donde la elegancia, la alta costura y la identidad cultural se unen para ofrecer una experiencia de compra única, lujosa y simbólica. Inspirada en la figura de la corona femenina, hace sentir a la mujer como protagonista de su historia, portando una belleza, fortaleza e identidad. Al igual que la corona, cada uno de los vestidos está elaborado para resaltar la esencia de la mujer que lo use, destacando en ella el orgullo, la identidad y lo exclusivo. Se ubica en el centro comercial Mall Aventura, una zona de gran afluencia.

Está dirigida a mujeres jóvenes y ad*ultas enfocadas en el va***lor de los detalles** y sus raíces.

La organización del espacio está pensada para mostrar elegancia: zonas amplias, iluminación suave y unas texturas nobles que permiten al cliente adentrarse en un mundo de lujo discreto y personalizado

Diagrama de conceptos

Figura 19

Diagrama de conceptos

Brief de la Marca

Lénoir es una tienda especializada en vestidos de novia elegantes y refinados. La marca está inspirada en el diseño artesanal, exclusividad y la herencia cultural de Perú, Lénoir hace que cada prenda sea una pieza única con identidad propia

.

Ad**emás, se p***resenta su difere*ncia frente hacia la competencia, sus objetivos comerciales y su importante contribución cultural al poner en valor la tradición textil del Perú, a través de símbolos bordados. Lénoir no solo viste a la novia, sino que la conecta con su esencia y cultura sin perder la elegancia.

34

Tabla 2

Brief de marca

¿Qué quieren transmitir como marca? Misterio, elegancia, exclusividad, personalidad e identidad.

¿Qué la diferencia de la competencia? Plasmar nuestra cultura peruana dentro de vestidos elegantes y exclusivos.

¿Objetivo comerciales? Posicionarse como la marca líder y referente de vestidos a nivel nacional y llevar nuestro producto al mercado internacional.

¿Cuál es su público objetivo ideal? Mujeres de los 23 a 40 años, identificadas con prendas elegantes, exclusivas, que incluyan su identidad **cultural y de alta calida***d.*

*¿Cuál es el apor***te de la marca en el ámbito social o cultural?**

Lénoir aporta valor cultural al representar y

preservar las raíces de nuestro país de manera visible, mostrando vestidos de excelente calidad, exclusivos y muy representativos respecto a su cultura.

35

Zonificación

TABLA 3

Cuadro de sectores

SECCIONES	CATEGORIAS DE PRODUCTOS	FAMILIAS SU**BFAMILIAS**
VESTIDOS	Vestidos de novia	

Vestidos clásicos

Vestidos con Identidad

Peruana

Corte princesa,

corte sirena, estilo

imperio, corte recto

o columna, vestido

desmontable y

corte tipo A.

Corte princesa,

vestido

desmontable, corte

sirena, estilo

imperio, corte recto

y b**ordados.**

COMPLEMENTOS

Velos de novia

Blusher, capilla, catedral y

waltz.

Con encaje, con

blonda, lisos, con

pedrería y bordados

36

ACCESORIOS

Joyas

Coronas

Pulseras

Collares

Perlas, circonitas,

metales plateados y

dorados.

Oro, plata, cuff,

pulseras charm y de

perlas

Perlas, oro y plata

37

Fachada

La fachada destaca por el uso de tonalidades cálidas, estás se emplean en decoración y muros de la fachada, en la parte superior se usa una pintura de color negro que busca resaltar las letras corpóreas iluminadas elaboradas de aluminio con un frente de acrílico traslúcido con iluminación led. La exhibición de nuestros productos se realiza de manera estratégica y visualmente atractiva, acompañada de una iluminación puntual que hará destacar a los vestidos.

El e**scaparate qu***e presenta la esenci*

a y e**legancia de la marc**a Lénoir. Este se complementa con vitrinas de vidrio templado transparente que contienen piezas de joyería finamente seleccionadas

y para el ingreso se usa una puerta doble de vidrio abatible. Todo esto se funciona con el objetivo de captar la atención del público y resaltar el carácter exclusivo de la firma de Lenoir.

Figura 20

Fachada de tienda

Layout de Tienda

El diseño del layout de la tienda Lénoir está organizado para ofrecer una experiencia de compra fluida, elegante y simbólica, acorde con la identidad de la marca.

Se ha ideado bajo un **enfoque donde se fus**iona la estética y funcionalidad. El espacio está organizado estratégicamente en zonas definidas para orientar al visitante y facilitar su acceso

El ingreso se ubica en la zona central que guía al cliente hacia las dos categorías principales de vestidos. Y con ella la zona de accesorios y complementos que están agrupadas visualmente para facilitar la búsqueda.

Acceso a la Tienda

El acceso a la tienda LÉNOIR se encuentra en el centro de la fachada, lo que facilita la visibilidad. Esta entrada está estratégicamente ubicada para generar un primer impacto visual atractivo del visitante hacia el interior.

El ingreso está enmarcado por una línea curva sutil que guía la mirada hacia el interior, **donde destacan los vestidos clásicos** y con identidad peruana que actúa como punto focal y reflejando la esencia de la marca.

Además, permite una circulación fluida, motivando al cliente a realizar un recorrido por la tienda con libertad y sin obstáculos visuales. Todo ello manifiesta el concepto de LÉNOIR, como un espacio elegante, ordenado y conectado con sus raíces culturales.

Puntos Fríos, Calientes y Templados

La clasificación de las zonas permite optimizar la experiencia del usuario y maximizar las ventas. La zona caliente es la más amplia y dinámica, con alta visibilidad y circulación. Ocupa el frente y lado derecho de la entrada, destacando vestidos de identidad y clásicos, velos y joyería (coronas, collares y pulseras) en exhibidores, como también la zona de pantallas interactivas para atraer a**l público. Por** otro lado, la zona fría ubicada al fondo de la tienda, es la zona con menor tránsito ya que incluye áreas íntimas y funcionales como probadores, pasarela y e**l almacén. También se i**ntegró la zona templada para equilibrar el recorrido que está situada a la izquierda, con flujo moderado, incluye la zona de punto de venta y zona de descanso, ofreciendo una experiencia relajada.

Señaléticas

La señalética de Lénoir, ideada para reforzar la experiencia de marca, guiar de manera intuitiva al cliente, manteniendo un estilo elegante y minimalista.

Claridad y Legibili**dad: Las seña**léticas están creadas con una tipografía moderna, elegante y discreta, planteadas en una paleta de color dorado y negro que fortalece la identidad sofisticada de la marca y la palabra “SALE”, sobresale con alto contraste y buena jerarquía visual. En los puntos más estratégicos se emplearán letras retroiluminadas para resaltar las zonas de mayor interés, pero sin perder la est**ética.**

Visibilidad: Las señales están colocadas estratégicamente, posicionadas en una altura visible y en zonas de circulación natural. La señalización se encuentra en los puntos clave: Zona de joyas (collares, coronas, pulseras) Zona de velos y Zona de vestidos, tanto como clásicos y

con identidad peruana, permitiendo que **el cliente ubique fácilmente los productos sin** distracciones.

Refuerza la Marca: Cada elemento gráfico y textual muestra la identidad visual de Lenoir; tipografía elegante, paleta de colores cromática y un lenguaje que transmite distinción y conexión cultural. La señalización no cumple con informar, sino que se fusiona con el diseño de los mobiliarios y los materiales empleados dentro de la tienda.

Categorización de las Superficies Comerciales

La marca está ubicada en el famoso centro comercial Mall Aventura Chiclayo. Esta posición estratégica ha sido cuidadosamente seleccionada por la capacidad de atraer diverso público, con altos flujos peatonales y registros socioeconómicos correspondientes a los valores de la marca. En el centro comercial, porque esta es la única tienda especializada en vestidos de novia en la ciudad de Chiclayo, asegurando la visibilidad y la exhibición en el mercado regional. Su presencia responde al incremento del interés de las mujeres que buscan una propuesta diferente y valiosa: los vestidos de novia no solo proyectan la elegancia, sino que también reflejan la identidad de la cultura Peruana. El espacio urbano comercial de Mall Aventura se encuentra unido con principales vías y zonas de la ciudad, creando situaciones para clientes de diferentes sectores y provincias cercanas. Además, la cercanía con las universidades, **el centro** *médico y las áreas reside***nciales significa que la unión estratégica entre** mujeres jóvenes, expertas y adultos ha sido fundamental en su historia y estilo personal. Este lugar no solo brinda una alta exhibición, sino también una relación emocional entre aquellas que reciben el objetivo: las mujeres entienden que el día de su boda también es una declaración que son y de dónde vienen.

TABLA 4

Superficies comerciales

SUPERFICIE COMERCIAL	DESCRIPCIÓN
Mall Aventura	Alta visibilidad y fácil acceso en un centro comercial de gran afluencia.
	Su cercanía al hospital regional o universidades como la UTP o USAT, lo vuelve en un punto estratégico para atraer a est**udiantes, p**rofesionales y familias. Además, la alta apreciación del Mall Aventura fusiona accesibilidad, cercanía a puntos claves de la ciudad y a un público ideal que busca exclusividad y calidad. Esto afirma que LÉNOIR pueda consolidarse como una marca de lujo, generando un impacto inmediato, ya que es una propuesta innovadora en el

mercado local diferenciándose de la competencia.

Real Plaza Es uno de los centros comerciales más con**curridos, tiene** una grancirculación de visitantes. Además, su cercanía con zonas residenciales y vías principales asegura el fácil acceso para nuestro público objetivo.

LÉNOIR encuentra en Real Plaza un lugar perfecto para proyectar los vestidos que celebran la elegancia y la

identidad cultural peruana, en un espacio que permite destacar cada detalle con protagonismo.

SUMA- Strip mall Es un **espacio comercial que combina exclusividad y comodidad. Su ubicación estratégica en un**a zona con mayor crecimiento urbano de la ciudad le permite captar un público de estilo de vida sofisticado. Suma se aproxima a zonas residenciales de nivel medio-alto, entorno ideal para una marca como LÉNOIR, que, apuesta por la elegancia, y los valores culturales en su producto.

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

En esta sección se desarrolla los organigramas como herramienta clave para la organización y distribución, comercial de la tienda Lénoir. Su propósito es estructurar la exhibición mediante un esquema jerárquico que prioriza accesibilidad asegurando una experiencia fluida y atractiva para los clientes

Niveles de Visibilidad

Es de suma importancia que los productos sean fáciles de ver, de esta manera lograremos captar la atención del público. La mejor manera de conseguir esto será mediante los niveles de visibilidad que usaremos para ubicar nuestros productos. La mayoría estará ubicado al nivel visible del ojo y se destacaran dichos productos con una iluminación p**untual, para resaltar detalles** o un producto en específico.

Estructura de surtido de Productos

Con la estructura de surtido buscamos facilitar la experiencia de compra de nuestra tienda. Las diferentes familias de productos se organizarán de manera coherente y que todos los productos se complementen, generando así una guía para nuestro público mediante la distribución estratégica de nuestros productos.

Disposición de los Productos

La forma en la que se colocan los productos dentro de una tienda, influye de manera importante en como el cliente se sienta al momento de estar o realizar **una compra dentro** de la tienda. La correcta organización de los productos hará no solo que mejore la experiencia del cliente, si no también, que este encuentre los productos de manera fácil y le genere mayor interés. En este caso, utilizamos los siguientes mobiliarios:

- Estantes empotrados: Se mostrarán los collares y coronas.

- Repisas empotradas: Mostraran velos, collares y coronas.

- Vitrinas: **Se exhibirán las pulseras.**

Forma de Malla

L

a for**ma de malla** *se utiliza para que guie a los clientes* **mediante la** *disposición dada a*

los **productos.** *Para nuestra tienda Lenoir s***e utiliza la** *forma de malla simple, que se ub*

ica e**n la**

zona d*e vestidos, en d***onde se empi***eza a colocar los p*

roduc**tos de men***or rotación a la izquierda y*

*hacia la derecha los de ma***yor rotación, la form**a de malla compuesta y forma de malla fusión.

45

Organigramas

Figura 21

Zona de coronas

46

Figura 22

Zona de collares / coronas en oferta

Figura 23

Zona de collares

47

Figura 24

Zona de vestidos clásicos

Figura 25

Zona de vestidos con identidad

48

Figura 26

Zona de velos

Figura 27

Zona de pul**seras**

49

Tabla 5

Análisis de implementación de estrategia de productos
NIVEL DE VISIBILIDAD Los vestidos y velos estarán ubicados a la altura de la vista (1.60) y accesorios (collares) a la altura de la **mano (1.00), vi**sta (1.60) y cabeza (1.70).
(coronas) a la altura de la mano, vista y cabeza.
ESTTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS
En la sección de vestidos se usará la técnica de Cross, donde implem**entaremos de manera armónica** accesorios y complementos en la sección de vestidos.
DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS Se implementará una disposición horizontal en los vestidos y velos, mientas que para los accesorios una disposición vertical. Se

exhibirán sus diferentes diseños, colores y

materiales.

FORMA DE MALLA Utilizaremos una forma de malla compuesta,

de esta manera lograremos que los productos

tengan rota**ción y que los clientes no**

encuentren en el lugar de siempre los

productos.

Planos Comerciales

Layout

El layout de Lenoir está diseñado para ofrecer una conexión con el público, generando sensaciones. Cada parte de la tienda fue pensada para que el público sienta los valores que cada zona refleja y generar un recorrido agradable, fluido, dónde se pueda identificar de manera exacta la ubicación de cada familia de productos, mejorando así la estadía del cliente dentro de Lenoir.

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada

Se organiza las zonas de acuerdo al flujo de clientes que estás generen, la organización de mobi**liarios y diseño. La Zona** Fría incluye ambientes donde el cliente no suele entrar de manera constante, estás incluyen zonas como probadores, almacén y zona instagrameable. La Zona Templada es donde el cliente suele estar de manera regular, cómo la caja y la zona de descanso. La Zona Caliente es donde el cliente estará, está ubicada en el centro donde se realiza la mayoría de recorrido de la tienda, está incluye zona de vestidos con identidad cultural, vesti**dos clásicos,** zona de joyas y zona de complementos.

Flujo Alto- Medio- Alto

Analizamos el recorrido esperado del cliente en nuestra tienda, dependerá de cómo sea la distribución de nuestro Mobiliario y como se ubicarán las zonas. El punto de flujo más alto será por toda la zona de productos, el flujo medio abarca las intenciones entre el recorrido del flujo

alto **y finalment***e el fluj*

o baj**o, este será** *en lugares o esquinas donde no se pre***senta un mob***iliario*

llamativo o la exhi

bició**n de product***os.*

Señal**ética**

La señalética que se plantea en Lenoir, ayudará a identificar zonas como, por ejemplo: Probadores, caja, los productos. Servirá de guía para el público, generando un recorrido limpio y fluido dentro de la tienda, también, servirá para brindar información de productos que están en oferta. Todo esto para lograr una experiencia de compra agradable y organizada.

Figura 28

Layout

Figura 29

Zona fría, templada - Zona caliente

Figura 30

Flujo alto - medio – bajo

53

Figura 31

Señalética

54

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

En este plano encontraremos las distintas luminarias que se han propuesto para la tienda Lénoir, ha sido diseñada para crear un ambiente moderno y acogedor, resaltando las zonas clave de la tienda. El sistema de iluminación ha sido diseñado de manera estratégica *incl**uyendo focos*

dicr**oicos, de carril, tiras LED** *y lámparas* **colgantes decorativas. Esta propuesta ha** sido cuidadosamente diseñada para reforzar los valores de sostificación y exclusividad de la marca Lénoir. Las cintas LED se han ubicado en puntos claves para destacar y darle mayor visibilidad a los productos, así como los dicroicos han sido ubicados en la mayor parte de la tienda para garantizar que cada rincón sea visualmente atractivo. Además, este plano esta detallado con los símbolos, códigos y especificaciones de cada luminaria.

Figura 32

Luminarias

55

Presupuesto Tot**al de Obra**

An

exo 1

Planos Técnicos

Plano de Zonificación

La zonificación de la tienda Lenoir está hecha para que el cliente se guíe de manera fluida y organizada. Empezando por el escaparate, el cual nos brinda una vista muy llamativa para dirigirnos hacia la entrada, la cual nos abre paso al interior de la tienda, dónde veremos zona lúdica y zona de ventas, generando interacción. Encontramos también zonas donde se distribuyen de manera organizada y coherente los productos, generando así un recorrido limpio y visualmente agradable.

Figura 33

Zonificación

56

Planos de Distribución

El plano de distribución de la tienda Lénoir está diseñado para ofrecer una experiencia de compra fluida y visualmente atractiva. Antes de ingresar el escaparate crea un primer impacto visual y te **invita a pas***ar a la tienda.* **A los se ub***ican la* zon

a de **productos, l***a exposició*

n de

artículos clave. Hacia la izquierda, se encuentra la zona de descanso y lúdica, que promueven una experiencia más relajada. En la parte posterior, la zona Instagrameable invita a la interacción visual y redes sociales. Los probadores y el almacén están estratégicamente ubicados en extremos opuestos, asegurando privacidad y operatividad sin interrumpir el flujo del cliente. Todo el espacio está organizado para maximizar visibilidad, comodidad y **eficiencia.**

57

Figura 34

Distribución

Figura 35

Cortes 1

58

Figura 36

Cortes 2

59

Planos INDECI

El plano de Indeci (Instituto Nacional de Defensa Civil) asegura que la tienda Lenoir cumpla con la normativa de seguridad y evacuación en caso de emergencia. Este plano será presentado con su membrete y leyenda, tendrá como objetivo brindar un espacio seguro para clientes y personal. Se incluyen, salidas de emergencia, zonas seguras, luz de emergencia entre otros, asegurando así, una compra eficiente, organizada y segura.

Figura 37

Indeci

60

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

En la tienda Lenoir, hemos trabajado en el diseño de un si**stema de baj***a tensión que cubre*

las n**ecesidades de comunicación, seguri**dad y automatización. Este plano muestra cómo se han unido elementos como redes de telecomunicaciones, cámaras de vigilancia, controles de acceso y tecnología domótica, con el objetivo de ofrecer un espacio más cómodo, seguro, eficiente y moderno, generando así una sensación agradable en clientes.

El documento incluye todos los detalles técnicos desde la distribución de los equipos hasta los símbolos y leyendas que explican su funcionamiento de estos, haciendo así a Lenoir una tienda más moderna, domótica y eficiente.

Figura 38

C*orrientes débiles*

Planos de FCR-A.A – Iluminación

En la tienda Lenoir, se trabaja con diseños de falsos cielos esos muy llamativos, lo cual genera interés visual en el cliente. Su forma está basada en ambientes ya distribuidos, generando de manera visual, un recorrido el cual permite resaltar e iluminar productos. En otros casos solo enmarca más la forma del mobiliario ya planteado en la planta de la tienda Lenoir.

Sera presentado en un plano con su simbología y leyenda, detallando su forma, la ubicación y la inspiración del falso cielo raso de la tienda Lenoir.

Figura 39

Falso cielo raso

62

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial ´´CAMINO AL AMOR ETERNO´´

"Lénoir - Camino al Amor a Eterno" es una campaña especial, en la cual c**elebra la unión del romance de** San Valentín con la promesa eterna del Dia Mundial del Matrimonio, en donde se fusiona el estilo clásico de Lénoir con la emoción de las historias de amor reales y duraderas. Este evento busca resaltar la calidad, identidad y la propuesta elegante de la tienda Lénoir.Lénoir presenta esta campaña en donde la mujer podrá vivir una experiencia envolvente y muy romántica, presentando prendas exclusivas, de alta costura y detalles que representan la identidad Peruana. "Camino al Amor Eterno" invita a **cada mujer a dar el primer p**aso hacia uno de los días mas importantes de su vida.

Análisis de Plan de Marketing

El enfoque del plan de marketing de Lenoir se centra en una estrategia multicanal y sensorial para transmitir exclusividad y sofisticación. A través de medios digitales como Instagram, TikTok y plataformas de video, la marca busca generar expectativa y conexión emocional con sus clientes. El uso de influencers y storytell**ing audiovisual potencia la percepción román**tica y femenina de la marca, incrementando notoriedad y atrayendo a un público objetivo que valora la moda de alta gama.

63

Análisis de Plan Comercial

Lenoir se diferencia por ofrecer colecciones limitadas con inspiración cultural peruana, creando una propuesta de valor única. El plan comercial promueve la compra mediante promociones cruzadas, descuentos especiales y sorteos con la participación de influencers. Estas acciones buscan no solo impulsar las ventas, sino también generar experiencias memorables que fortalezcan la fidelidad del cliente hac**ia la marca.**

Desarro*llo del Plan de Visua*l Merchandising

El visual merchandising de Lenoir está diseñado para resaltar el ADN minimalista y elegante de la marca, integrando elementos culturales y una paleta de colores que proyecta lujo (negro, blanco, dorado, rojo y rosado). La zonificación térmica y jerarquía visual permiten guiar la atención hacia productos clave, mientras que la señalética y decorac**ión refuerza***n una atmósfera romántica y sofist*

icada**. Este plan** *convierte cada visita en una experiencia s*

ensor*ial,*

*aumentando el t*iempo de permanencia en tienda y reforzando la identidad cultural y estética de Lenoir.

Diseño de Mobiliario

Estante de joyas 1

Este estante de joyas es un mueble de diseño vertical, pensado para la exhibición de joyería y accesorios de alto valor, es de estilo minimalista lo que lo hace elegante y funcional, debido a sus materiales **como la mel***amina blanca y negra, con detalles*

dorad**os y el vidr***io curvo.*

Ofrece un equilibrio entre esté

tica, **innovación y er**gonomía, ideal para resaltar las joyas.

Figura 40

Brainstorming Estante de joyas 1

Figura 41

Diseño de mobiliario estante de joyas 1

Estante de joyas 2

Este estante de joyas es un mueble de diseño vertical con forma de **arco en la p***arte superior, lo que aporta*

un es**tilo elegant***e y clásico, este estante está pensad***o para la exhibición**

de joyería y accesorios de alto valor. *El acabado en to*

nos b**lancos junto***s con detalles*

en d**orado**

lo cu*al transmiten* **sofisticaci***ón y exclusiv*

idad, **ideales par***a resaltar pi*

ezas **de lujo.**

Fi*gura 42*

*Brai***nstorming es***tante de joya*

s 2

67

Figu

ra 43

Diseño de *mobiliario es*

tante **de joyas 2**

68

Es*tante curv*

o

Es**te estante es un mobiliario que cuenta con un di**seño minimalista curvo lo cual lo hace llamativo, además sus materiales en todo blanco enmarcados en tonos perla con detalles en tonos dorados en la parte inferior aportan un aire elegante y sofisticado.

Figura 44

Brainstorming estante curvo

Figura 45

Diseño de mobiliario estante curvo

Vistas 3d y Recorrido Virtual del ante**proyecto**

Figura 46

Fachada noche

Figura 47

Fachada día

71

Figura 48

Escaparate

Figura 49

Interior 1

72

Figura 50

Interior 2

73

Figura 51

Interior 3

Figura 52

Interior 4

74

Figura 53

Interior 5

75

Figura 54

Interior 6

76

Figura 55

Interior 6

Link del video recorrido

Anexo 2

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El diseño de Lénoir refleja una propuesta elegante y exclusiva, combinando la alta costura con la identidad cultural d**el Perú. El concepto visual,** el uso de colores sofisticados y la organización del espacio permiten destacar los vestidos y generar una experiencia única para la novia, posicionando a la marca como referente de lujo y autenticidad.

Recomendación 1

Es un acabado de "Dos Componentes" en el MDF

La laca poliuretánica funciona por reacción química.

Componente Nro 1: La laca/resina

Componente Nro 2: El endurecedor.

Resultado: Al mezclarlos, ocurre una reacción que crea una capa sólida, gruesa y muy dura, lo que permite que el mdf obtenga una resistencia mayor a la humedad, a los rasguños y el punto más importante, el color blanco no se perderá con el paso de los años, debido a su facilidad para ser limpiado y su resistencia, permite que el blanco siga siendo blanco y no se convierta en tonos amarillentos.

Referencias Bibliográficas

Cosas.pe. (2024). Nupcias de lujo: ELHA presenta la nueva colección Pronovias Eden. https://cosas.pe/lifestyle/cronica-de-marca/231158/nupcias-de-lujo-elha-presenta-la-nueva-coleccion-pronovias-eden/

El Comercio. (2020, 13 de marzo). La tienda de novias con vestidos para todas las tallas y estilos. https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-tienda-de-novias-con-vestido**s-para-todas-las-***tallas-y-estilos-not*

icia/

Encyclop*aedia Britannica. (2025). Ver*a Wang | Biography, Wedding Dresses, Fashion, & Bra

nd.

Encyclopaedia Britannica. Recuperado de https://www.britannica.com/biography/Vera-Wang

Militano, H. (2023, 27 junio). How Vera Wang Built a Wedding Dress Empire. L'Officiel USA. Recuperado de https://www.lofficielusa.com/fashion/vera-wang-career-wedding-dresses-celebrity-red-carpet

Pronovias. (2024, 23 abril). Pronovias: A Bridal Legacy Transformed. Graceful Story.

Recuperado de https://gracefulstory.com/fashion-beauty/pronovias-a-bridal-legacy-

transformed

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). Reglamento Nacional de

https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/programa-inversiones/normas/REGLAMENTO-

NACIONAL-DE-EDIFICACIONES-ACTUALIZADO.pdf

https://cosas.pe/lifestyle/cronica-de-marca/231158/nupcias-de-lujo-elha-presenta-la-nueva-coleccion-pronovias-eden/
https://cosas.pe/lifestyle/cronica-de-marca/231158/nupcias-de-lujo-elha-presenta-la-nueva-coleccion-pronovias-eden/
https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-tienda-de-novias-con-vestidos-para-todas-las-tallas-y-estilos-noticia/
https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-tienda-de-novias-con-vestidos-para-todas-las-tallas-y-estilos-noticia/
https://www.britannica.com/biography/Vera-Wang
https://www.britannica.com/biography/Vera-Wang
https://www.lofficielusa.com/fashion/vera-wang-career-wedding-dresses-celebrity-red-carpet
https://www.lofficielusa.com/fashion/vera-wang-career-wedding-dresses-celebrity-red-carpet
https://gracefulstory.com/fashion-beauty/pronovias-a-bridal-legacy-transformed
https://gracefulstory.com/fashion-beauty/pronovias-a-bridal-legacy-transformed
https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/programa-inversiones/normas/REGLAMENTO-NACIONAL-DE-EDIFICACIONES-ACTUALIZADO.pdf
https://www.onpe.gob.pe/modTransparencia/programa-inversiones/normas/REGLAMENTO-NACIONAL-DE-EDIFICACIONES-ACTUALIZADO.pdf

Anexos

Anexo 1

Presupuesto total

Anexo 2

Enlace del video recorrido

https://youtu.be/sOFBfAK0s4k?si=G9crCHUgPBf9xXpt

https://youtu.be/sOFBfAK0s4k?si=G9crCHUgPBf9xXpt