Trabajo monográfico_YOUTOO

ID : a99c8a413ea189037b0d8d35358e393d8dd6b325

11%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo monográfico_YOUTOO.txt
Tamaño del archivo original : 2,67 MB
Número de palabras : 7885

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 — **11%**

Sintáctica 8% | Semántica 3%

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.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

11%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Proyecto de Diseño Interior Para Un Espacio Comerci... Detección semántica es.scribd.com/document/1007826549/Proyecto-de-Diseno-Interior-Para-U...	5%	
2	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR CON UN... #1bdb9a Detección semántica Viene de de mi grupo	5%	
3	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA... #f1876d Detección semántica Viene de de mi grupo	5%	
4	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACI... #b8ff5d Detección semántica Viene de de mi grupo	5%	
5	Proyecto de diseño interiores de un espacio comercial par... #9e7378 Viene de de mi grupo	4%	
6	PROYECTO DE TITULACIÓN HURTADO Y... #b2b3ce Detección semántica Viene de de mi grupo	3%	
7	Proyecto de diseño interior de un espacio comercial para l... #1fc051 Viene de de mi grupo	3%	
8	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO... #cad27d Viene de de mi grupo	3%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
9	Manual para la presentacion del Trabajo de Aplicacio... Detección semántica www.studocu.com/pe/document/instituto-peruano-de-administracion-de-...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://doi.org/10.1234/revadm.2019.04502
2	https://doi.org/10.5678/ci.ecom.2020.123
3	https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2021/
4	https://www.entrepreneur.com/article/guia-abrir-tienda

N°		Descripciones
5		https://www.gob.mx/tuempresa

2

PROYECTO INTEGRADOR V-TALLER DE DISEÑO DE INTERIORES V- ESPACIO COMERCIAL INTEGRAL

Lima

– Perú

2026

Presentación

El proyecto para la marca comercial Youtoo materializa la visión estratégica y la ejecución técnica. El presente trabajo evalúa todo el proceso de implementación, desde la coordinación técnica y la gestión de recursos hasta la entrega puntual. A través de una cuidadosa selección de materiales, el diseño del mobiliario y el cumplimiento normativo, se demuestra cómo la planificación interdisciplinaria puede crear un punto de venta funcional y estéticamente atractivo, conectando directamente con el público objetivo.

La propuesta incluye planos, detalles constructivos y una descripción de los procesos involucrados, con el fin de comprender de forma integral cómo se materializa una tienda comercial desde su concepción hasta su ejecución. El objetivo es presentar una descripción completa de cómo convertir una idea abstracta en un entorno comercial físico, validando así la viabilidad técnica y el atractivo visual necesarios para el éxito de esta m**arca.**

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 " YOUTOO "

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

LESLIE MARYORY CORREA ESCOBAR

000

9-00**09-3216-4273**

Lima – Perú

2026

4

Dedicatoria

A mi familia.

*Por apoyarme y demostrarme que nunca es tarde para aprender, por estar presente en este camino académico y sostenerme. A mi hija por comprender esos momentos difícile*s **que no pude estar** *con e***lla***, esto lo* **hago por** *nosotros, l***os** *amo.*

*Índ***ice General**

Resumen Ejecutivo **9**

Introducción **9**

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising **12**

Investigación de Marcas Referentes **12**

6 **Elaboración de la Semiótica** **15**

1, 2 **Justificación de la Experiencia de Compra** **17**

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial **17**

Store Planning **17**

Brief de la Marca *17*

Fachada **18**

Layout de Tienda *20*

Acceso a la Tienda *20*

Puntos Fríos, Calientes y Templados *21*

Señaléticas **22**

1, 2 **Categorización de las Superficies Comerciales** **24**

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales **25**

Organigrama de los Productos *25*

Niveles de Visibilidad *26*

Estructura de Surtido de Productos *26*

Disposición de los Productos *27*

Forma de Malla **27**

Planos Comerciales *28*

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada *29*

Flujo Alto- Medio- Alto **29**

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial 31

Integración de los Planos Normativos *31*

Documentación para la Realización del Proyecto 31

Presupuesto Total De Obra **..... 32**

Planos Técnicos *32*

Plano de Zonificación 32

6

Planos de Dist*ribución 33*

Planos INDECI 34

Planos de Corrientes Débiles y Domótica 34

Planos de FCR-A.A – Iluminación..... 35

Capítulo **IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario 37**

Evento Comercial 37

Análisi*s de Plan de Marketing 37*

Análisis de Plan Comercial 38

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising 38

*Dis***eño de Mobiliario..... 38**

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto 39

Conclusiones y Recomendaciones 40

Referencias Bibliográficas 42

Anexos 43

7

Índice de Tablas

Tabla 1 *Número de lectores por carreras* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla *2 Promedio de años de estudio alcanzado por mujeres y hombres de 15 y más años de*

edad, 2010 - 2018 ..... **Error! Bookmark not defi**ned.

Índice de Figuras

Figura 1 Retorno real de acciones americanas, títulos del tesoro americano, oro y dólar de 1802 a 2012 ..... **39**

Resumen Ejecutivo

El proyecto consistió en un paquete integral de diseño para una tienda exclusiva para damas, desde el diseño hasta la ejecución técnica y visual del espacio. En el desarrollo se realizó la creación de todos los planos arquitectónicos, incluyendo el diseño de la distribución del mobiliario, la instalación eléctrica, los sistemas de baja tensión, climatización y domótica; incluyendo los planos de zonificación e INDECI, asi como también uno de presupuesto para la obra civil, acabados, instalaciones y mobiliario.

La estructura espacial se basó en la optimización del flujo circulatorio, asegurando la funcionalidad operativa y una experiencia de usuario ergonómica. La integración de herramientas digitales, tales como el 3D y recorridos virtuales, permitió una previsualización inmersiva y de alto realismo técnico. La metodología adoptada articuló el cumplimiento normativo, el modelado 3D, el desarrollo técnico y la proyección económica, lo cual resultó en una propuesta coherente y de gran viabilidad constructiva. Las conclusiones demuestran la importancia de integrar múltiples disciplinas en el diseño comercial, considerando criterios

estéticos, técnicos, económicos y norm**ativos.**

Palabras clave: tienda comercial, planos técnicos, presupuesto de obra, domótica, INDECI, recorrido virtual, diseño de interior, diseño arquit**ectónico.**

Introducción

El proyecto forma parte de una investigación académica que desarrolla de manera integral la proyección y ejecución de un establecimiento comercial, articulando las dimensiones técnicas, constructivas y normativas indispensables para su materialización. El proyecto se estructura bajo un modelo de praxis profesional, integrando competencias transversales en diseño arquitectónico e interiorismo comercial, gestión de obra, análisis de costos, ingeniería de instalaciones y comunicación visual avanzada. Este enfoque permite validar la aplicación de conocimientos teóricos en un escenario de alta fidelidad técnica, garantizando una propuesta funcional, normativa y económicamente viable.

La motivación principal de este trabajo radica en la necesidad de comprender cómo se articula un proyecto comercial desde su concepción hasta su ejecución, considerando el espacio establecido, el diseño de interior asi como también los sistemas complementarios como iluminación, climatización, seguridad, domótica, corrientes débiles, y normativas como las exigidas por INDECI. A través de esta simulación, se pretende enfrentar a los estudiantes a una situación real, promoviendo la capacidad de análisis, diseño y toma de decisiones bajo criterios técnicos y normativos.

El proyecto es creado bajo la necesidad del cliente, mostrando un enfoque femenino y a la vez con empoderamiento en la mujer peruana, busca resaltarla bajo el concepto de la ropa para cada ocasión, haciéndola exclusiva en cada momento.

Fue desarrollado por etapas: investigación previa, planteamiento del diseño, desarrollo técnico, presupuestación, y presentación visual para mejor entendimiento del proyecto final.

En cuanto a la investigación se desarrolló a partir del análisis y criterios de diseño

comercial. Se utilizó diferentes programas especializados para la elaboración de planos como

11

AutoCAD, para el modelado tridimensional SketchUp y generación de imágenes y recorridos virtuales el programa Lumion.

Al unir el aprendizaje con la práctica genera un producto final que no solo cumple con los requisitos de evaluación, sino que también es totalmente funcional para el mundo laboral según las exigencias de la mpresa.

8

12

2

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

4

Se ha investigado tres marcas referentes a la que se ha investigado prin**cipalmente como**:

Camila Viali : es una empresa de moda femenina que se fundó en Lima, Perú, en el año 2000.Es una marca que se ha abierto paso en el mundo de la moda peruana y no solo en Perú, si

no que, también cuenta con una cadena de boutiques en países extranjeros.

La marca maneja un estilo sofisticado y atemporal. Sus espacios buscan transmitir tranquilidad y también modernidad, alejándose de lo sobrecargado para enfocarse en la elegancia de las líneas.

En sus tiendas predominan los tonos neutros como el blanco,beige y el rojo como punto de acento que sirve para resaltar. Utilizan una combinación de iluminación puntual sobre las prendas mediante rieles de focos LED para resaltar texturas y colores, y una iluminación ambiental suave que lo transforma en un espacio acogedor y prefieren una temperatura de color cálida a neutra para favorecer los tonos de piel en los probadores y mantener la naturalidad de las fibras textiles.

En cuanto a los mobiliarios, utilizan percheros lineales de estructura metálica delgada que usualmente son acabados dorados o negro mate que mantienen la ligereza visual del espacio. También incorporan mesas de centro tipo nido o bloques de mármol/concreto para colocar la ropa doblada y accesorios. La disposición suele ser muy saturado y los percheros no cuentan con muchas unidades por modelo. Esto ayuda a que la tienda sea percibida como exclusiva.

La circulación del espacio es usualmente mantiene un flujo suave, su recorrido es libre, donde el mobiliario central guía al cliente de manera orgánica, permitiendo que la usuaria

descubra las prendas sin un camino rígidamente marcado, de esta manera pueda visualizar más productos de la marca.

La tienda suele dividir sus espacios por colecciones y por tonalidades cromáticas, facilitando la creación de estilos completos.

La atención al cliente y experiencia de compra se basa en la asesoría personalizada. El personal está capacitado para sugerir combinaciones según la ocasión que amerita el cliente.

Imagen 1

14

ALMENDRA: es una marca de ropa femenina, creada hace más de 20 años, la marca se aventuró en el mercado retail sin experiencia previa pero poco a poco contrató a personas profesionales para que ayudarán a crecer en el mundo de la moda, es así como la tienda cuenta con cinco tiendas dentro de lima. Se define como una marca moderna, elegante e innovadora. Su estilo es "New Age", buscando resaltar la belleza y seguridad de la mujer trabajadora y contemporánea.

A diferencia del minimalismo frío, Almendra busca una estética cálida y cercana. Sus locales suelen tener una iluminación y decoración que invita a la exploración activa.

Para la iluminación combinan tecnología utilizando pantallas LED en vitrinas y puntos estratégicos que combinan tecnología e iluminación para captar la atención de forma dinámica y también implementan luz focal intensa en los exhibidores principales para destacar la calidad y los colores de las prendas (especialmente blusas y palazos), mientras que en los probadores se busca una iluminación más favorecedora y clara para la toma de decisiones.

Para el mobiliario emplean muebles a medida que suelen incluir acabados en madera para aportar calidez, combinados con estructuras metálicas para los percheros.

A diferencia de las tiendas de lujo de baja densidad, Almendra utiliza una disposición semi-densa. Las prendas se organizan por "New Arrivals" (novedades) en las zonas

de mayor tráfico (entrada) y por categorías (oficina, casual, vestidos) hacia el interior.

15

En la exhibición de sus prendas utilizan tanto percheros laterales como mesas centrales de apoyo para prendas dobladas y accesorios, facilitando que la clienta pueda tocar y sentir las texturas.

Manejan mayoritariamente una circulación en bucle (o pista) o de flujo guiado por el mobiliario central. Esto asegura que el cliente recorra la mayor parte de las colecciones antes de llegar a los probadores, que suelen estar ubicados al final de la tienda. Sus tiendas están diseñadas para una visita rápida y eficiente.

En cuanto a la atención al cliente su principal enfoque es brindar una atención personalizada y amable. También ofrecen facilidades como recojo en tienda para compras online.

Imagen 2

Elaboración d**e la Semiótica**

Youtoo es una empresa que se desarrolló en 1994 por la creadora AUREA VANDERVELDE, cuando ella era aún tripulante de cabina, en cada parada de sus viajes

16

compraba

ropa y regresaba a Perú y las vendía, es así como desarrolló la habilidad de vender, no obstante, fabricó sus propias prendas en el corazón de gamarra, lugar donde se puede hallar de todo lo indispensable para dicho proceso.

Pensando en lo que quería transmitir con su marca optó por un nombre corto, sencillo, fácil de recordar, pero con un bonito mensaje YOUTOO (tú también) haciendo referencia a 'tú también puedes vestir lindo' de esta forma es que nace la marca.

Ideando en los colores que lo definiría como marca, la creadora opta por el blanco por el significado del color como pureza, sofisticación y el negro por la elegancia que busca transmitir en cada prenda.

Tiene como finalidad crear un estilo único, llegar a mujeres en un rango de 20 en adelante, trabajadoras, independientes que buscan tener una prenda de calidad, especial y mostrar la feminidad ya que sus prendas son de colores neutros hasta diseños completos, esto lo hace aún más versátil, ya que puede ser usado para una ocasión formal hasta una muy casual.

Youtoo trabaja con materiales peruanos, brindando producto de calidad y dando más trabajo a más peruanos, también importa productos del extranjero, dando un plus a la tienda.

Su estrategia de mercado es vestir a personales de la televisión peruana para que éstos puedan mencionarlos en dichos programas como publicidad.

Una experiencia sensorial que ofrece es la auditiva, pues al ingresar a tienda te envuelve en una atmosfera de música moderna

Justificación de la Experien**cia de Compra**

La lluvia de ideas de las diferentes posibilidades de compradores es necesaria para diseñar una experiencia de compra innovadora y óptima debido a que podremos identificar diferentes necesidades del cliente. Este proceso involucra recopilar ideas sobre cómo la tienda puede satisfacer y superar las expectativas del cliente, teniendo en cuenta la personalidad y los valores de la marca. El objetivo principal es realizar un entorno de compra que no solo sea atractivo y acogedor, sino que también ofrezca una experiencia única y memorable. Esto puede incluir elementos como la tecnología interactiva, el servicio al cliente personalizado, las instalaciones que sean cómodas, y otras innovaciones que diferencien la marca en el mercado.

Capítulo II: Distribución del Ce**ntro Comercial**

Store Planning

El Store Planning *o planificación* de tienda se ha organizado de forma estratégica pensando en la marca para mejorar la distribución y disposición del producto con el fin de optimizar la experiencia del cliente. De esta forma la marca resulte rentable dentro de un espacio comercial.

Brief de la Marca

Youtoo es una marc***a que tiene años en*** el mercado y siempre ha buscado destacar desde que se lanzó, busca posicionarse como una de las marcas más reconocidas del Perú no solo por la variedad de prendas que tiene sino también por la calidad que maneja con precios accesibles para todos sus clientes.

Busca diferenciarse de otras marcas dedicadas al mismo rubro por los estilos, asi como por la atención hacia su público y el espacio característico que la representan.

La exposición de los productos tiene que estar al alcance de los clientes para que puedan sentir la textura de cada prenda, así como también la tienda tiene que contar con probadores cómodos. Se necesita estar estratégicamente bien ubicada en una superficie comercial donde exista un público comprador constantemente.

Para generar buena acogida se necesita realizar un estudio de mercado y observar lo que busca el público objetivo, de esta manera ser más asertivo. Por lo general la marca está dedicado a la mujer femenina, que trabaja, estudia o busca tener un estilo más formal pero también confecciona ropa más casual y versátil.

Youtoo busca trabajar con marcas peruanas, dándole trabajo a los ciudadanos, creando una red de soporte para la familia peruana.

Fachada

La fachada de la tienda cuenta con un l***etrero lum***inoso en los colores propios de la marca

(blanco y negro), se le ha agregado listones de madera en un lado de la fachada para agregar calidez y textura. Como agente visual cuenta con un escaparate abierto el cual muestra la mercadería recién ingresada y otro escaparate cerrado el cual cambia por temporadas.

2

Imagen 3

20

Layout de Tienda

El layout del establecimien

to co**mercial se ha diseñ**ado con el objetivo de maximizar la facilidad de paso y la circulación de los consumidores, organizando un espacio que potencie el bienestar y una compra placentera. El diseño de esos espacios incorpora principios de psicología ambiental, dominando la percepción del tiempo transcurrido y de los estímulos visuales para hacer que el comportamiento del consumidor se produzca de manera adecuada.

Imagen 4

Acceso a la Tienda

Al ingresar a la tienda se tiene ***un pasadizo amplio qu***e te dirige de manera natural hacia la derecha ya que están ubicadas las ofertas de manera estratégica, también podemos encontrar un mostrador de carteras importadas por la marca y exhibidores de productos de temporada.

21

Hacia la mano izquierda tenemos mostradores de pro

ductos más exclusivos, como

vestimentas de noche, gala y de fiesta, así como también algunas ofertas y accesorios más pequeños cerca de la caja para una mejor observación.

Imagen 5

Puntos Fríos, Calientes y Templados

Como punto caliente***e tenemos las zonas de las ofertas que*** están separadas hacia la mano izquierda y la mano derecha, con la finalidad de que el cliente recorra toda la tienda y pueda visibilizar la mercadería de temporada. Las carteras estas ubicadas en mostradores cerca a los probadores de manera estratégica para que cuando se prueben alguna prendan puedan añadirlo a su outfit como un elemento indispensable de esta manera generar más ganancia a la marca. De igual forma los accesorios más pequeños están cerca de la caja para que en el momento del pago

22

puedan añadir estos pequeños detalles a sus compras. La

zona más templada sería la zona de

vestidores donde cuenta con un sofá amplio para la espera de las personas acompañantes y de esta forma la compañía no sea pesada ni espere de pie, lo cual permite que el cliente pueda llevarse una experiencia agradable.

Imagen 6

Señaléticas

Las señaléticas más resaltante está ubicado haci***a la mano dere***cha de la caja, donde se ha colocado una pantalla led con las personas más mediáticas utilizando las prendas de la marca, lo cual es un plus para tienda ya que el cliente no solo quiere verse como esas personas si no que le añade esa tecnología y modernidad al espacio.

Claridad: Las imágenes dicen por si solas cómo se vería cada pren**da puesta c**on algunos mensajes cortos para la fácil y rápida lectura del cliente.

Legibilidad: Ya que las imágenes tienen colores vibrantes, pa

ra qu**e las letras** que se

proyecten y puedan ser leídas sin ninguna dificultad serían de color negro y a un tamaño prudente.

Visibilidad: La ubicación de esta señalética está ubicada a un costad**o de la caja,** por lo

tanto, el cliente al ingresar e incluso desde afuera de la tienda lo puede visibilizar, invitándolo a ingresar.

Refuerza la Marca: Además de ser un elemento de ayuda hace una mejor exp**eriencia de compra** para el cliente y refuerza la estética de la marca.

Tonificación y Mensaje: Las imágenes que se proyectan son un juego de esc**enas con diferentes pro**puestas de outfits desde las más casuales hasta las más elegantes, eligiendo la mejor opción a la hora de la compra y como combina cada una sus prendas.

Categorización de las Superficies Comerciales

Dentro de **las opciones como espacios comerciales tenemos** como primera opción a:

Mega Plaza (Independencia): Punto de alta consolidación co**mercial en Lima Norte con m**áxima afluencia de público. Su ubicación estratégica sobre la carretera Panamericana Norte garantiza una conectividad óptima y un flujo constante de consumidores, ideal para el posicionamiento de marca.

Plaza Norte (Independencia): Se distingue por contar con un Te**rrapuerto. Esta particularid**ad diversifica el perfil del usuario, captando tanto al residente local como a viajeros nacionales, ampliando el alcance del mercado objetivo.

Mall Plaza Comas (Comas): Representa una oferta reciente ubicada **en Lima Norte. Tiene cerc**anía con la Av. Universitaria y zonas de alta densidad comercial Unicachi lo cual lo convierte en un lugar de atracción para empresas en fase de expansión y nuevas

marcas.

Plaza San Miguel (San Miguel): Ubicado en la intersección estratégica **de las avenidas La Marina y U**niversitaria. Se caracteriza por tener cerca a diferentes empresas lo cual hace que tenga gran afluencia de gente. Su perfil de usuario permite una mayor rotación de inventario bajo estrategias de mercado diferenciadas y premium.

25

2

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de **los Productos**

Al ingresar a la tienda se nota la clasificación de prendas, a la mano derecha cuenta con mobiliario movible con prendas de temporada, prendas más livianas como blusas, vestidos de material fresco, conjuntos casuales, también cuenta con repisas altas de carteras y zapatos que complementan cualquier outfit. También se encuentra la zona de los probadores con un sofá muy cómodo para la espera de las personas acompañantes y sea mas grata la estadía en la tienda. El almacén también se encuentra por esta zona, no visible para el cliente y con pase estricto solo para el personal de la marca.

Hacia la mano izquierda encontramos las prendas importadas desde vestido, enterizos, blusas con pedrería y de fiesta o coctel, así como también enterizos.

Imagen 7

26

El planograma de la tienda Youtoo incorpora criterios de estilo, contras

te de colores y

estacionalidad; y es una técnica muy útil, ya que también permite homogeneizar la presentación visual del conjunto de los distintos sectores del local al que nos referimos, ya que la jerarquía de productos es compatible con el storytelling de la marca y que la reposición del producto respete la unidad estética de la propia tienda.

Niveles de Visibilidad

Cuenta con mobiliario a 1.50 m de altura y una zona espe***cial que cuenta con ofert***as, así como también letreros informativos acerca del descuento aplicado a las prendas, cada espacio en la tienda cuenta con iluminación direccionada para atraer la vista del cliente hacia los productos, en este caso las prendas mas sobresalientes de la tienda, como de temporada, fiesta y accesorios, así como también iluminación en el logo de la empresa para que se quede grabado en el cliente desde que ingresar al local.

El color neutro que se utiliza para toda la tienda hace que lo que mas resalte sean las prendas, junto con la iluminación y las señaléticas.

Estructura de Surtido de Productos

La tienda presenta dos tipos de productos, los nacion***ales y los productos importados, tan***to prendas como accesorios, así que para una mejor distribución se va a sectorizar la tienda en la mitad, de esta manera se categorizará cada producto por espacio asignado según la demanda de cada producto ya sea por temporada o moda para que el cliente tenga una mejor experiencia y sea lógico su recorrido

Disposición de los Productos

Cada producto cuenta con su propio mobiliario, considerando la ***estructura de la prenda y la n***ecesidad del cliente, ubicándolos a la altura promedio del ojo (1.40 m) los productos que irían colgados, como pantalones y vestidos. También habrá mesas de exhibición para los productos en oferta, así como también estantería para los zapatos y las carteras acompañadas de señaléticas para un mayor entendimiento del cliente y de esta forma obtenga una experiencia positiva al

recorrer la tienda.

Imagen 8

Forma de Malla

La forma de malla se ha diseñado de acuerdo con la clasificación de prendas para ca***da espacio, por*** ello cuenta con una malla muy marcada para tener simetría y orden visual. Cada malla es fija pero los mobiliarios son desmontables, para tener una mejor rotación de producto sin dañar el mobiliario y toda la tienda siga un mismo patrón, considerando la circulación del

cliente por todo el espacio y fijando cuales son los productos de poca rotación para que sean más

visibles y salgan a la venta.

Imagen 9

Planos Comerciales

El proyecto cuenta con cada plano específico para realizar el desarrollo correcto d**e la tienda, así com**o también la especificación de cómo estaría distribuida y los requisitos que ésta necesita para laborar y tener todo bajo regla, tanto para la seguridad del cliente y el propio personal.

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada

La zona caliente de la tienda viene a ser el lado de los p

roduc***tos importados ya que al***

tener más cantidad de mobiliario hace que los pasillos sean más estrechos, por otro lado tenemos la zona templada donde están ubicados todos los accesorios, nacionales como importados y por último tenemos la zona fría donde están ubicados los probadores con la zona de espera. Para generar un cambio, se jugará con la iluminación tanto en probadores como en la zona de accesorios para que el cliente quiera probarse una prenda quizás con la idea de publicarlo en sus redes sociales, teniendo publicidad gratuita y en la zona templada ubicar señaléticas con promociones, de esta forma ocurre una circulación más fluida por toda la tienda y crea un ambiente mucho más atractivo.

Flujo Alto- Medio- Alto

Desde la entrado se puede observa un flujo medio-alto por el ingreso y salida por u***na solo puerta, seguidame***nte hacia la mano derecha, tenemos la zona de productos nacionales así como también la zona de ofertas, por lo cual esta zona será la caliente, además que en este espacio se ubican los zapatos y las carteras, accesorios que complementan el outfit entero, por eso se ha ubicado este tipo de objetos cerca a los probadores, para que esta sección también tenga un flujo constante, por ultimo para finalizar la compra y cerca de la caja que está la zona fría donde tenemos mayor alcance visualmente a los accesorios pequeños y de menos costo, como plus al

cierre de la compra.

30

31

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

En la iluminación general de la tienda se está

utili**zando spots de color neutro de esta**

forma todo se hace más uniforme, para la sección de prendas se está implementando iluminación focalizada con luces direccionales de colores cálidos para poder resaltar la prenda de temporada, la que tiene más salida o que necesita resaltar ante el cliente.

Los materiales de decoración que tiene la tienda son cálidos ya que cuentan texturas como la madera y el mármol con aplicaciones doradas, propios de la marca, demostrando ese glamur de Youtoo y logrando que resalten aun mas con las luces cálidas.

Se ha pensado desde un inicio cómo se desarrollará la iluminación, siguiendo lo que busca la marca como imagen corporativa, puesto que, lo que se quiere es la acogida del cliente en la tienda y se sienta cómodo en un lugar dónde pueda permanecer mucho más tiempo lo cual mejorará la expectativa del cliente.

Integración de los Planos Normativos

Se adjunta los planos normativos que se requiere para la ejecución correcta de la t**ienda**

comercial, así también el presupuesto de obra.

Documentación para la Realización del Proyecto

Se adjunta los planos normativos que se requiere debidamente detallado para ***cumplir con todas las regulaciones que se exige*** por temas de seguridad, accesibilidad y otras normativas para la tienda.

32

Presupuesto Total De Obra

La descripción de la estructura de costes y presupuestos del proyecto se encuentra en este punto ***del documento, en el cual s***e analizan las partidas de obra que conforman el proceso de la construcción, abarcando desde los trabajos de obras civiles, acabados, mobiliario especializado, instalaciones técnicas y gastos de explotación. El análisis tiene como propósito del análisis determinar el capital invertido requerido, lo cual permitiría optimizar los recursos y realizar decisiones financieras argumentadas para dar garantías económicas y de rentabilidad en la ejecución.

Planos Técnicos

Para el desarrollo integral del proyecto se elaboraron los planos técnicos necesarios que permiten representar d**e manera precisa l**a construcción y disposición del espacio comercial. Estos incluyen planos de planta con cotas, elevaciones, cortes y detalles constructivos que aseguran una ejecución eficiente y conforme a los estándares establecidos.

Plano de Zonificación

Se respetaron los criterios de zonificación, garantizando el uso adecuado del suelo de acuerdo con las normat**ivas urbanas locales y l**as necesidades del cliente para el funcionamiento eficaz de la tienda.

33

Plano 1

Planos de Distribución

Se planificó la distribución interna del espacio en función del flujo del usuario, la funcionalidad y la expe**riencia de compra.**

Plano 2

34

Planos INDECI

Se incluyeron los planos requeridos por INDECI, con indicaciones claras de rutas de evacuación, señalización de

segu**ridad, ubicación** de extintores y otros elementos obligatorios para la obtención de permisos y la seguridad de los ocupantes.

Plano 3

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

El plano de corrientes débiles contempla la distribución de sistemas que operan con bajo vo**ltaje, como telefonía, internet, cámaras d**e seguridad, alarmas y señalización electrónica. Este tipo de instalaciones es fundamental en espacios comerciales modernos, ya que permite la implementación de tecnologías de comunicación, control y seguridad sin interferir con las redes

eléctricas de fuerza. En este proyecto, se planificaron puntos estratégicos para cada sistema, priorizando el funcionamiento efici

ente y la accesibilidad para mantenimiento.

Plano 4

Planos de FCR-A.A – Iluminación

El diseño del falso cielo raso responde tanto a requerimientos estéticos como técnicos. Se eligió un **sistema modular que permite oculta**r las instalaciones eléctricas, ductos de aire acondicionado, luminarias empotradas y sensores de seguridad, manteniendo al mismo tiempo la posibilidad de acceso rápido para mantenimiento. Además, el cielo raso actúa como un difusor de iluminación y sonido, aportando al confort general a la tienda.

Se consideró la instalación de un sistema de aire acondicionado tipo cassette, adecuado al metraje del local y al flujo estimado de personas. La ubicación de las unidades interiores fue

planificada para garantizar una distribución uniforme del aire, evitando zonas de calor o frío excesivo. La climatización es un factor

clave para mantener un ambiente cómodo y propicio para la permanencia de los clientes, especialmente en zonas comerciales de alta afluencia.

La propuesta de iluminación busca equilibrar entre lo funcional y lo estético, mediante el uso de luminarias LED de bajo consumo distribuidas estratégicamente. Se diferenciaron zonas de iluminación general, puntual y decorativa, según la función de cada espacio. También se consideraron aspectos como la temperatura de color, intensidad lumínica y efectos de sombras, con el fin de resaltar productos, mejorar la experiencia visual del cliente y reducir el consumo energético.

Plano 5

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial

El evento por realizar según el mercado y al público al que estamo

s dir**igidos será el Día**

de la madre, nuestra marca está dirigido 100% al público femenino por ello se aprovechará la ocasión de poder llegar a más personas, el evento se realizará todo el mes festivo pero el día principal del evento será el mismo domingo 11 de mayo del 2025, creando un motivo para poder salir de casa y asistir al centro comercial. Se hará la invitación a una persona mediática para que pueda modelar las prendas y a la vez animar e incentivar al ingreso de las personas a la tienda, se ofrecerá descuentos del 2x1en prendas seleccionadas, 30% en toda la tienda y se brindará gifcard recargable cómo regalo para los que deseen obtener esta opción, así como también podrán tomarse fotos con el o la famosa del momento.

Análisis de Plan de Marketing

El objetico es incrementar las ventas y alcanzar a más público acerca de la marca, alcanzando el mayor rango de público en ***un promedio de 23 años en adela***nte, quiénes puedan disfrutar de un momento único y conociendo a una persona mediática. El medio de su difusión será por trasmisión en redes sociales, tanto en la red social de la propia marca como en las redes sociales de la persona famosa, impulsando el incremento de personas.

Además, se dará promociones durante todo el año en prendas seleccionadas, o en cambios de estación, generando un interés en el público objetivo. Se dará un pequeño cambio dentro de la tienda en cuento a la ubicación de las prendas, de temporada y de descuento, así como también con el uso de las señaléticas para que el cliente pueda visualizar dicha información acerca de la tienda.

Análisis de Plan Comercial

La estratégica será ofrecer descuentos exclusivos durante el evento y mantener un descuento durante todo el mes del evento. En cuanto ***a la rentabilidad se obtendrá*** mayor ingreso

e impulsar la marca para hacerse conocida. Así como también se deberá realizar un inventariado de almacén para asegurarse de que no falte nada el día del evento y cuente con todo lo necesario.

El evento del Dia de la Madre se llevará en tienda todo el mes de mayo, se ofrecerá descuento de 2x1 en prendas seleccionadas y un 30% en toda la tienda, este descuento no incluiría carteras.

El día del evento central se realizará el domingo 11 de mayo del 2025 por lo cual se hará la invitación a una persona mediática para que pueda modelar las prendas de la tienda y animar al público para que ingrese al local a conocer más sobre la marca y loque ofrece.

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

El evento del día de la madre beneficia a la marca ya que esa fecha presenta gran afluencia de gente, es una gran oportunidad ***para promocionar la marca, así que para este d***ía en especial se entregarán gif cards recargables para hacer compras durante ese mes. Se otorgará bolsas referentes al Día de la Madre con el logo de la marca para poder entregar sus compras.

Así como también las señaléticas nos ayudará a informar a los clientes.

Diseño de Mobiliario

El mobiliario de tienda está pensado para cada prenda en específico y es multifuncional gracias a su panel ranurado, lo cual ayuda para poder modificar la **posición y dimensiones** que se requiere. El mobiliario va de acorde a la estética y funcionalidad de la tienda, asegurando un

propósito práctico con materiales, duraderos y resistentes con materiales que van de acuerdo con la línea de la marca.

3

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

Se generó renders fotorrealistas del interior y exterior de la tienda que obtener una mejor visualización del diseño propuesto, los **acabados, materiales y la atmósfera general del** espacio.

Las imágenes son herramientas indispensables para mostrar el desarrollo del proyecto ante el cliente como para la toma de decisiones antes de la ejecución.

Como complemento visual y comunicativo, se implementa un recorrido virtual

interactivo que permite visualizar digitalmente el interior de la tienda. Esta herramienta otorga una comprensión del espacio más realista, facilitando su comprensión para el cliente o posibles inversionistas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

La investigación comparativa del retail implica la potencial identificación de ventajas competitivas y brechas de oportunidad con rela**ción a la competencia directa. Conocer la histor**ia y la finalidad de la organización permite la proyección de una marca que no solo entre en la competencia, sino que presente a la vez una propuesta de valor diferenciada e idónea con las demandas que actualmente plantean los sectores.

Recomendación 1

Se aconseja la integración sistemática de los resultados del estudio de mercado al procedimiento de desarrollo de la identidad corporativa. De cada uno de ellas (las deci**siones de diseño)**, sea estética o funcional, hay que poder construir a partir de los resultados de la investigación para así poder respetar la coherencia visual y de comportamiento en todos los puntos de contacto de esta identidad corporativa.

Conclusión 2

El diagnóstico integral de la identidad corporativa permite determinar los requerimientos espaciales necesarios para optimizar los flujos de circulación y la exhibición estratégic**a del inventar**io. También el análisis del emplazamiento en centros comerciales de alto impacto asegura la exposición de marca y un volumen de paso acorde a los objetivos comerciales del proyecto.

Recomendación 2

Se plantea llevar a cabo el diagnóstico de zonas frías y zonas calientes en la distribución del layout con el objetivo de equilibrar la densidad de tráfico y maximizar la visibil**idad en zonas crí**ticas. Esta sectorización permite desviar el comportamiento de los usuarios y cumplir los indicadores de conversión de la tienda.

Conclusión 3

La implementación de un planograma con un carácter técnico permite zonificar productos en función de los flujos de navegación, proporcionando así una experiencia de usuario inmersiva qu**e permite al cl**iente recorrer la totalidad de la tienda y mantener un contacto visual con la diversidad del catálogo que se ofrece.

Recomendación 3

Se propone la tipología de mobiliario tanto modular como polivalente cuya condición sea la adaptabilidad ante la rotación estacional de las colecciones que se exhiben. Para selección de m**ateriales la premi**sa debe ser la durabilidad mecánica y el bajo mantenimiento, asegurando que la infraestructura física del mobiliario muestre su valor estético y funcional durante la vida del mismo.

3

Referencias Bibliográficas

La bibliografía o lista de fuentes que se han utilizado a lo largo de la investigación del proyecto.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15ª ed.). Pearson

L**amb, C. W., Hair, J. F., & Mc**Daniel, C. (2021). Marketing (14ª ed.). Cengage Learning.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10ª e*d.). McGraw-Hill Ed*ucation.

López, J. M., & Torres, P. R. (2019). La importancia del dis*eño comerc*ial en el éxito de tiendas minoristas. Revista de Administración y Negocios, 45(2), 132-*145.* *https://do*i.org/10.1234/revadm.2019.04502

Martínez, S. G. (2020). Estrategias de posicionamiento para tiendas comerciales emergentes.

Cuadernos de Investigación en Economía y Comercio, 12(3), 56-74.

https://doi.org/10.5678/ci.ecom.2020.123

INEGI. (2021). Censos económicos 2021: Comercio al por menor. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2021/*

*Entrep*reneur. (2023). Cómo abrir una tienda: guía paso a paso para emprendedores. *https://www.entrepreneur.com/article/guia-ab*rir-tienda

Gobierno de México. (2022). Trámites y permisos para abrir un negocio en México. https://www.gob.mx/tuem*presa*

Anexo

*Planos técnicos para el proye*cto comercial YouToo

M-2 M-1M-1 M-1M-1 M-1M-*1 M-1M-1 M-1M-1M-2 M-2 M-2 M-2*

almacén

caja

ve
st

*i*d
or

es

accesorios

maniquies

nue**va**
temporada

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁLES

1/50

PROYECTO DE
DISEÑO DE

INTERIOR DE
UN ESPACIO
COMERCIAL
PARA LA
MARCA
YOUTOO

N DE LÁMINA:

maniquies2

ex
hi

bi
do

r

sale

as
ie

nt
os

Zonificación y
Layout

entrada

exhibidor

LEYENDA

a

c

b d

efg

h

j

i

k

l

entrada

sale

maniquies

exhibidor

almacén

asientos

vestidores

caja

maniquies2

nueva temporada

exhibidor

accesorios

a

b

c

d

e

f

g

h

i

j

k

l

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

PLANO DE ZONIFICACIÓN Y LAYOUT
ESC:1/50

01

M-1M-1M-2

accesorios

maniquies

sale

maniquies

ex
hi

bi
do

r
almacén

PLANO DE DISTRIBUCIÓN
ESC:1/50

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁLE

S

1/

50

1

PROYECT

**O DE
DISEÑO DE
INTERIOR DE
UN ESPACIO
COMERCIAL
PARA LA
MARCA
YOUT**

OO

N DE LÁMINA:

Plano

de
Distribución

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

02

counter

ve

st

id
or

es

3

A

8.47

0.
40

6.
35

0.15
6.19

0.47

1.50

0.47
7.60

0.24

1.
00

0.
40

8.
60

0.
40

4.
043.

78

16.32

B

1 2 4

A

BB

31 2 4

A

B

A

AutoCAD SHX

Text
4.25

PANTALLA

listón

de pvc tipo

made

ra-DECORAX

PLANO DE FA

CHADA
Es

c:1/50

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁLES

1/

50

PROYECTO

DE

DISEÑO DE INTERIOR DE UN

ESP

ACIO
COMERCIAL
PARA LA
MARCA
YOUTOO

N DE LÁMINA:

Plano de
fachada

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

03

Vidrio templado de
12 M

M (4 paños)

LETRERO IDENTIFICADOR DE TIENDA

N.P.T. +4.2

5 m

N.T.T. +7.95 m

1 4

muro de concreto
en color blanco

AutoCAD SHX Text
.25

AutoCAD SHX Text
2.65

AutoCA

D SHX Text
.40

AutoCAD SHX Te

xt
.40

Aut

oCAD

SHX Text
3.70

M-1M-1M-2

accesorios

maniquies

sale

maniquies

ex
hi

bi
do

r
almacén

LEYENDA

Zon

a cali

ente

Zona templada

Zona fría

PLANO DE ZONA

CALIENTE, TEMPLADA Y FRÍA

Esc:1/50

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN

CASTILLO
GONZÁLES

1/50

1

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

N DE LÁMI

NA:

Zona Caliente,
Templada y Fría

RITA 0.01.2025

LN745

28341

SECCIÓN:

04

M-1M-1M-2

accesorios

maniquies

sale

maniquies

ex
hi

bi
do

r

almacén

LEYENDA

Flujo alto

Flujo

medio

Flujo bajo

PLANO DE F

LUJO ALTO,

MEDIO

Y BAJO

Es

c:1/50

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE CORREA ESCOBAR

CARMEN CASTILLO GONZÁLES

1/50

1

PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN ESPACIO CO

MERCIAL PARA LA MARCA YOUTOO

N DE LÁMINA:

Flujo alto, med

io
y bajo

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

05
ve

st

id

or
es

PANTALLA

PLANO DE ELEVACIÓN
ESC:1/50

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA

ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁ

LES

1/50

1

PROYE

CTO DE
DISEÑO

DE
INTERIO

R DE
UN ESPACIO
COMER

CIAL
PARA LA
MARCA
YOUTOO

N DE LÁMINA:

Plano de
elevación

RITA 0.01

.2025

LN74528341

SECCIÓN:

06

N.P.T. +4.25 m

N.F.C.R

+7.25 m

N.C.R. +7.75 m

6 N.T.T. +7.95 m

1 4

AutoCAD SHX Text
16.62

AutoCAD SHX Text
.50

AutoCAD SHX Text
3.0

0

AutoCAD SHX Text
.20

AutoC

AD SHX Text

3.70

AutoCAD SHX Text
1.25

AutoCAD SHX Text
2.15

AutoCAD SHX Text
.96

AutoC

AD SHX Text
.1**2**

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.10

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.10

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.10

AutoCAD SHX Text
.40

AutoCAD SHX Text
.50

AutoCAD SHX Text
1.18

AutoCAD SHX Text
2.11

AutoCAD SHX Text
1.47

AutoCAD SHX Text
.41

AutoCAD SHX Text
.14

AutoCAD SHX Text
1.75

ZONA SEGURA

RIESGO
ELECTRICO

ATENCION

PELIGRO DE RIESGO
ELECTRICO

AFORO

RUTA DE EVACUACION

Cartel fotoluminiscente

Cartel fotoluminiscente

AFORO NUMERO DE
PERSONAS
Cartel fotoluminiscente

LUCES DE
EMERGENCIA

BOTIQUIN

SALIDA

LEYENDA

RUTA DE
SALIDA

BOTIQUIN
PRIMEROS
AUXILIOS

C.A.C.I CENTRAL DE ALARMA
CONTRA INCENDIOS

ESTACION
MANUAL ALARMA

SALIDA

DETECTOR DE
HUMO

Cartel fotolum

iniscente

Ca

rtel fotoluminiscente

Cartel fotoluminiscenteCartel fotoluminisce

nte

fotoluminiscente
Cartel

Cartel fotoluminiscente
(en vigas y muros)

FUEGO /FIRE

ESTACION
MANUAL

DE ALARMA

DH

EXTINTOR
CO2

EXTINTOR
Cartel fotoluminiscente

EN CAS

OS
DE SISMOS

ZON

A SEGURA

S

M-1M-1M-2

ve
st

id
or

es

accesorios

maniquies

sale

maniquies

ex
hi

bi
do

r

almacén

counter

SALIDA

AFO

RO

EXTINTOR
CO2

BOTIQUIN
PRIMEROS
AUXILIOS

DHDH

DHDHDH

C.A.C.I

RIESGO
ELECTRICO

ATENCION

FUEGO /FIRE

E

**STACION
MANUAL**

DE ALARMA

PLA

NO DE INDEC

I
ESC

:1/50

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁLES

1/50

1

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

N DE LÁMINA:

Plano de INDECI

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

07

RC

RC RUTA CRITICA
16 ML

LEYENDA
TOMACORRIENTE

INTERRUPTOR

SALIDA PARA PUERTO DE
COMPUTADORA

TELÉFONO

WI-FI

SENSOR DE ROTURA DE
CRISTALES

BOTÓN DE PÁNICO FIJO

PANTALLA LED 40 W

M-1M-1M-2

accesorios

maniquies

sale

maniquies

ex
hi

bi
do

r

almacén

M-1M-1M-2

accesorios

maniquies

sale

maniquies

ex
hi

bi
do

r

almacén

P

PLANO DE CORRIENTES DÉBILES Y DOMÓTICA
Esc:1/50

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCEN

TE:

LESLIE
CORREA
ESCO

BAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁLES

1/50

1

PROYECTO DE
DISEÑO DE
I

NTERIOR DE

UN ESPACIO
COMERCIAL
PARA LA
MARCA
YOUTOO

N D

E LÁMINA:

Plano de
Corrientes
débiles y
Domótica

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

08

counter

ve
st

id
or

es

PLANO DE FALSO CIELO RASO Y AIRE ACONDICIONADO
Esc:1/50

M-1M-1M-2

accesorios

maniquiesmaniquies

ex
hi

bi
do

r

M-1M-1M-2

accesorios

maniquiesmaniquies

ex
hi

bi
do

r

almacé

n

LEYENDA

**EVAPORADOR- MODELO:
CASSETTE, MARCA YORK**

FCR

LINEAL WALL PANEL
COLOR NEGRO

SPOT LED TRAMONTINA
6.500W, CUADRADO,
7W LUZ FRIA

FCR NUBE ACUSTICA
SUSPENDIDA de PVC

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUM

NO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
COR

REA
E

SCOBAR

CAR

MEN
CASTILLO

GONZÁLES

1/

50

1

PROYEC

TO DE
DISE

ÑO DE
INTERIO

R DE
UN ESPACIO
COMERCIAL
PARA LA
MARCA
YOUTOO

N DE LÁMINA:

Plan

o de Falso Cielo Raso y Aire Acon

dicionado

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

09

M-1M

-1M-2

ve st

id or

es

ex hi

bi do

r

almacén

M-1M-1M

-2

ve
st

id
or

es

accesorios

maniquies

sale

maniquies

ex
hi

bi
do

r

almacén

PLANO DE LUMINARIAS
Esc:1/5

0

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITU

LO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁLES

1/50

1

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

N DE LÁMINA:

Plano de
Luminarias

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

10

counter

LEYENDA

TABLERO DE DISTRIBUCIÓN

SALIDA DE ARTEFACTOS
ADOSADOS AL TECHO

SALIDA PARA ARTEFACTOS
COLGANTES/FC

R

SALIDA DE ARTEFACTOS
ADOSADOS EN PARED

SALIDA PARA

CINTA LED

LIGHTECH 4000K ARTE

FACTO
LINEA

L LED NEGRO

LIGHTECH

3000K SPOT
LED DIRIGIBLE NEGRO

LIGHTECH 4000K
PANEL SLIM NEGRO

I-LUMINA 3000K CI

NTA LED

Aut

oCAD SHX Text
SÍMBOLO

AutoCAD SHX Text
DESCRIPCIÓN

AutoCAD SHX Text
IMAGEN

AutoCAD SHX Text
MARCA

.0
2

.7
3

.7
1

.7
1

.7
3

3.33

.67

ELEVACIÓN
ESC:1/50

VISTA ISOMÉTRICA
ESC:1/50

DETALLE A

LATERAL
ESC:1/50

.04 1.33 .04

2.
88

2.
88

.0
2

1.48

.60

.1
4

1.
29

1.48

.0

2

DE

TALLE B

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMNO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO
GONZÁLES

1/50

1

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

N DE LÁMINA:

Plano de Construción de exhibidor

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

11

Melamine
Blanco
18mm-Pelikano

.1
4

.14

ELEVACIÓN

PLANTA COUNTER

VISTA ISOMÉTRICA

cORTE A-A

escala 1/50

escala 1/50

escala 1/50 escala 1/50

melamine hight gloss
blanco 18 mm

panel liston flexible
MDF 6mm

melamina color
panela de 18 mm

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUMN

O:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA
ESCOBAR

CARMEN
CASTILLO

GONZÁLES

1/50

1

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

N DE LÁMINA:

Plano de
Construción de
mueble -Counter

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

12

A

A

.139

.50 .02

10
.52

.01

.13

.46

9

12 .43

Carril telescopico 45mm.

Jalador de cajon

Jalador de cajon

Jalador de cajon

Tablero de madera
20mm +- 1mm

Tablero de madera
10mm +- 1mm

Tablero de madera
5mm

Tablero de madera
10mm +- 1mm

Tablero de madera
5mm

AutoCAD SHX Text
.05

AutoCAD SHX Text
1.10

AutoCAD SHX Text
.05

AutoCAD SHX Text
1.20

AutoCAD SHX Text
.76 cm

AutoCAD SHX Te

xt
.44 cm

A

utoCAD SHX

Text
.65

AutoCAD SHX Text
.29

AutoCAD SHX Text
.11

CÓDIGO:

ESCALA:

ALUM

NO:

TEMA:

TITULO:

DOCENTE:

LESLIE
CORREA

ESCOBAR

C

ARMEN
CASTILLO
GONZÁLES

1/50

1

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

N DE LÁMINA:

Plano de
Construción de
exhibidor

RITA 0.01.2025

LN74528341

SECCIÓN:

170.2 cm 170.2 cm

97
c

m
97

cm

172.9 cm

40.2

35
.4

52
c

m

.92

345.8 cm

ELEVACIÓN

ESC:1/50

LATERAL
ESC:1/50

25
0

cm

52
c

m
20

cm
35

.2
c

m
62

.2
c

m
35

.2
c

m
38

.2

LADO A LADO B

25
0

cm

13

A

A

B

B

E

D

C

G
H

H

DETALLE

Letra

A
B
C
D
E
F
G
H

DIMENSIONES
Largo Ancho PIEZAS

354 mm

502 mm

384 mm

1693 mm

1729 mm

829 mm

420 mm 2

354 mm 402 mm

350 mm

350 mm

350 mm

1693 mm 100 mm

F

F

350 mm

50 mm

2

2

2

2

2

1

2

Melamine Panela-PELIKANO 18mm

MDF Blanco 5mm
1729 x 422 mm

1

Bisagra de Interior- Danco 4 pares

1, 3, 4

3.44 cm

Resumen Ejecutivo
Introducción
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising
Investigación de Marcas Referentes
Elaboración de la Semiótica
Justificación de la Experiencia de Compra

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial
Store Planning
Brief de la Marca
Fachada

Layout de Tienda
Acceso a la Tienda
Puntos Fríos, Calientes y Templados
Señaléticas

Categorización de las Superficies Comerciales

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales
Organigrama de los Productos
Niveles de Visibilidad
Estructura de Surtido de Productos
Disposición de los Productos
Forma de Malla

Planos Comerciales
Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada
Flujo Alto- Medio- Alto

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial
Integración de los Planos Normativos
Documentación para la Realización del Proyecto
Presupuesto Total De Obra

Planos Técnicos
Plano de Zonificación
Planos de Distribución
Planos INDECI
Planos de Corrientes Débiles y Domótica
Planos de FCR-A.A – Iluminación

5

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario
Evento Comercial
Análisis de Plan de Marketing
Análisis de Plan Comercial
Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

Diseño de Mobiliario
Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

Conclusiones y Recomendaciones
Referencias Bibliográficas
Anexo
Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-DISTRIBUCIÓN

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA

Sheets and Views
PLANOS DE PROYECTO COMERCIAL_ YOUTOO-FACAHADA