Trabajo monográfico _ ANKARI_compressed

ID : 5c9506178f56b53d3b9471a8c5a17fdccb6ac003

10%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo monográfico _ ANKARI_compressed.txt
Tamaño del archivo original : 6,09 MB
Número de palabras : 12.246

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 — **10%**

Sintáctica 5% | Semántica 5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **10%**

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 — **8%**

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

10%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA... #14399b Detección semántica Viene de de mi grupo	8%	
2	MONOGRAFÍA_ALTIVO 1 #f894bc Detección semántica Viene de de mi biblioteca	5%	
3	MONOGRAFIA (IOMARA ARCE) (FRESIA... #1c9664 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
4	DISEÑO DE INTERIORES... #358d80 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
5	Documento de otro usuario #e7dbf8 Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
6	Tesis VÁSQUEZ VELASQUEZ - SERQUEN CLAVO #28a727 Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://munisanmiguel.gob.pe/servicios/catastro-y-zonificacion/
2	https://transparencia.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/transparencia/pro
3	https://normas-apa.org/

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 ANKARI

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

CLAUDIA IRENE DÍAZ BIORGGIO

(0009-0007-8584-1384)

ESTEFANI JULIET OBREGÓN DE LA CRUZ

(0009-0005-5250-6948)

Lima – Perú

Año

2026

2

Dedicatoria

Agradecimiento profundo a mis padres y hermanos.

3 **11 12 13** 13 42 48 48 53 **57** 57 67 67 77

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción.....

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising.....

Investigación de Marcas Referentes.....

Elaboración de la Semiótica.....

Justificación de la Psicología del Color.....

Selección de la Experiencia de Compra.....

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial.....51

Store Planning.....51

Brief de la Marca 51

Fachada.....52

Layout de Tienda.....54

Acceso a la Tienda.....55

Puntos Fríos, Calientes y Templados.....56

Señaléticas.....52

Categorización de las Superficies Comerciales.....

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales.....

Organigrama de los Productos.....

Niveles de Visibilidad.....

Estructura de Surtido de Producto.....

Disposición de los Productos.....

Forma de Malla.....

Planos Comerciales..... 66

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada.....66

Plano de Circulación: Flujo Alto- Medio- Alto.....

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial.....

Integración de los Planos Normativos.....68

Documentación para la Realización del Proyecto.....68

Presupuesto Total De Obra.....76

Planos Técnicos.....

4 **80** 80 80 82 83 86 89 **97 100**

Plano de Zonificación.....77

Planos de Distribución.....77

Planos INDECI..... 78

Planos de Corrientes Débiles y Domótica.....78

Planos de FCR-A.A – Iluminación.....79

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.....

Fachada.....

Escaparates.....

Ingreso.....

Interior 1 .....

Interior 2.....

Interior 3.....

Interior 4.....

Interior 5.....

Conclusiones.....

Recomendaciones.....

Anexos.....**9 9**

Referencias Bibliográficas.....

Índice de Figuras

Figura 1 *Moodboard de la Tienda NOW*.....*12*

Figura 2 *Brief de la tienda Now*.....*14*

3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 16 17 18 19 20 21 22 23 25

5

Figura *Presentación espacial de la tienda Now*.....*17*

Figura *Presentación del diseño interior de la tienda Now*.....*18*

Figura *Presentación del layout de la tienda Now*.....*20*

Figura *Presentación de la disposición de los productos de la tienda NOW*.....*20*

Figura *Presentación de las luminarias de la tienda Now*.....*21*

Figura *Presentación de la señalización de la tienda Now*.....*22*

Figura *Presentación de la atención al cliente de la tienda Now*.....*23*

Figura *Moodboard de la tienda Exit*.....*24*

Figura *Brief de la marca Exit*.....*25*

Figura *Presentación espacial de la tienda Exit*.....*27*

Figura *Presentación del diseño interior de la tienda Exit*..... 27

Figura 14 *Presentación del layout de la tienda Exit*..... 29

Figura 15 *Presentación de la luminarias de la tienda Exit*.....*29*

Figura *Presentación de la señalización de la tienda Exit*.....*30*

Figura *Presentación de la atención de la tienda Exit*.....*31*

Figura *Moodboard de la tienda Kebeya*..... 32

Figura *Brief de la tienda Kebeya* *33*

Figura *Presentación espacial de la tienda Kebeya*.....*35*

Figura *Diseño interior de la tienda Kebeya*.....*36*

Figura *Presentación del layout de la tienda Kebeya*.....*37*

Figura *Presentación de las luminarias de la tienda Kebeya*.....*38*

Figura 24 *Presentación de la señalización de la tienda Kebeya*.....*39*

Figura *Presentación de la atención al cliente de la tienda Kebeya*.....*40*

26 27 28 29 30 31 32 33 34 40 41 43 44 45 46 48 49 50

6

Figura *key Items de la nueva marca creada* *41*

Figura *Colores corporativos de ankari*.....*42*

Figura *Logotipo y tipografía de la nueva marca creada* 44

Figura *Branding de la marca creada Ankari*.....*44*

Figura *Semiótica de la nueva marca* *45*

Figura *Slogan de la marca creada Ankari*.....*46*

Figura *Esquema acromático de Ankari*.....*46*

Figura *Justificación de la psicología del color* *47*

Figura *Brainstorming de la nueva marca* *49*

Figura 35 Brief de la marca creada Ankari.....*50*

Figura 36 Plano de elevación de la fachada Ankari.....*51*

Figura 39 Plano de store planning de ankari*.....*50

Figura *Plano de Layout de la tienda Ankai*.....*51*

Figura *Plano de acceso y circulación de la tienda Ankari*.....51

Figura 42 Plano de puntos fríos calientes y fríos de la tienda Ankari.....52

Figura *Plano de señaléticas de la tienda Ankari*.....52

Figura *Plano Plano de la superficie comercial 1*.....53

Figura *Plano de la superficie comercial 2*.....53

Figura *Plano de la superficie comercial 3*.....54

Figura 47 Plano de la superficie comercial 4.....54

Figura *Plano de la superficie comercial 5*.....55

Figura *Recomendaciones*.....56

Figura *Fotograma del sector de chaquetas de la tienda Ankari*.....57

51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73

7

Figura *Fotograma del sector de abrigos de la tienda Ankari*.....58

Figura *Fotograma del sector de vestidos de la tienda Ankari*.....58

Figura *Fotograma del sector de enterizos de la tienda Ankari*.....59

Figura *Fotograma del sector de polos de la tienda Ankari*.....59

Figura *Fotograma del sector de blusas de la tienda Ankari*.....60

Figura *Fotograma del sector de faldas de la tienda Ankari*.....60

Figura *Fotograma del sector de tops de la tienda Ankari*.....61

Figura *Fotograma del mobiliario de chompas de la tienda Ankari*.....61

Figura *Fotograma del mobiliario de abrigos de la tienda Ankari*.....62

Figura *Fotograma del mobiliario de vestidos y enterizos de la tienda Ankari*.....62

Figura *Fotograma del mobiliario de polos de la tienda Ankari*.....63

Figura *Fotograma del mobiliario pantalones de la tienda Ankari*.....63

Figura *Fotograma del mobiliario de faldas de la tienda Ankari*.....64

Figura *Fotograma del mobiliario de accesorios de la tienda Ankari*.....64

Figura *Fotograma del mobiliario de zapatos de la Ankari*.....65

Figura *Planograma de la tienda Ankari*.....65

Figura *Plano de zona fría, zona caliente y zona templada de la tienda Akari*.....66

Figura *Plano de flujo alto, medio y alto de la tienda Ankari*.....67

Figura *Plano de iluminación comercial de la tienda Ankari*..... 67

Figura *Plano de catastro de la ubicación de la tienda Ankari* 68

Figura *Normativas adicionales A.120 capítulo I de la RNE*.....69

Figura *Normativas adicionales A.120 capítulo II de la RNE*.....70

Figura *Normativas adicionales A.120 capítulo III de la RNE*.....70

74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96

8

Figura *Normativas adicionales A.130 capítulo I de la RNE*.....71

Figura *Normativas adicionales A.130 sub - capítulo III de la RNE* 72

Figura *Normativas adicionales A.130 capítulo II de la RNE*.....73

Figura *Normativas adicionales A.130 capítulo III de la RNE*.....74

Figura *Normativas adicionales A.130 capítulo III de la RNE tabla N°2*.....74

Figura *Normativas adicionales A.130 capítulo IV de la RNE* 75

Figura *Presupuesto total de obra de la tienda Ankari*.....76

Figura *Plano de zonificación de la tienda Ankari*.....77

Figura *Plano de distribución de la tienda Ankari*.....77

Figura *Plano de INDECI de la tienda Ankari*.....78

Figura *Plano de corrientes débiles y domótica de la tienda Ankari*.....78

Figura *Plano de FCR - A.A de la tienda Ankari*.....79

Figura *Descripción de campaña y calendario*.....80

Figura *Plan de marketing de febrero para la campaña de Ankari*.....80

Figura *Plan de marketing de marzo parte 1 para la campaña de Ankari*.....81

Figura *Plan de marketing de marzo parte 2 para la campaña de Ankari*.....81

Figura *Descripción de los KPI*.....82

Figura *Descripción de Plan Comercial*.....82

Figura *Plano del Plan de Visual Merchandising*.....83

Figura *Plan de Visual Merchandising en escaparates*.....83

Figura *Plan de Visual Merchandising en escaparates con especificaciones*.....84

Figura *Vista 1 de la propuesta del evento comercial*.....84

Figura *Vista 2 de la propuesta del evento comercial*.....85

97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115

9

Figura *Vista 3 de la propuesta del evento comercial*.....*85*

Figura *Vista 4 de la propuesta del evento comercia*.....*86*

Figura *Plano 1 de mueble de zapatos*.....*86*

Figura *Plano 2 de mueble de zapatos*.....*87*

Figura *Plano 3 de mueble de zapatos*.....*87*

Figura *Plano 1 de mueble de counter de atención*.....*88*

Figura *Plano 2 de mueble de counter de atención*.....*88*

Figura *Vista 3D de fachada*..... 89

Figura *Vista 1 del interior de la tienda Ankari*.....*89*

Figura *Vista 2 del interior de la tienda Ankari*.....*90*

Figura *Vista 3 del interior de la tienda Ankari*.....*90*

Figura *Vista 4 del interior de la tienda Ankari*.....*91*

Figura *Vista 5 del interior de la tienda Ankari*.....*91*

Figura *Vista 6 del interior de la tienda Ankari*.....*92*

Figura *Vista 7 del interior de la tienda Ankari*.....*92*

Figura *Vista 8 del interior de la tienda Ankari*.....*93*

Figura *Vista 9 del interior de la tienda Ankari*.....*93*

Figura *Vista 10 del interior de la tienda Ankari*.....*94*

Figura *Vista 11 del interior de la tienda Ankari*.....*94*

i.....*96*

Resumen Ejecutivo

10

La propuesta de diseño interior para la marca Ankari, está proyectada y pensada para satisfacer la necesidad de un mercado que valore y respete la sostenibilidad, el valor cultural y la mano de obra. Por lo que, la organización del visual merchandising toma valor para poder generar una experiencia de compra memorable que ayude al auge de ventas. En el capítulo I se analizó la estrategia del visual merchandising de las marcas investigadas en su experiencia de compra y como la semiótica permite contribuir la base de la entidad de Ankari. En el capítulo II se desarrolló el Store planning a través del brief, donde se permite mostrar la identidad de la

marca así como el estilo en el layout de la tienda. En el capítulo III se planteó estratégicamente la organización y distribución de las prendas potenciando con la iluminación comercial en los planos técnicos. Para finalizar en el capítulo IV se planificó un evento comercial teniendo en cuenta el visual merchandising con bases en el plan de marketing y comercial; así como vistas 3D de toda la tienda y el evento de campaña. El diseño de la tienda Ankari ha sido elaborado para posicionarla como una marca regente que otorgue un valor textil a la moda y se complementa con la experiencia de compra gratificante por una correcta organización fluida del espacio y productos.

Palabras clave: Ankari, inclusión, innovación, moda, sostenibilidad.

Introducción

El presente trabajo de investigación desarrolla un proyecto suficientemente competitivo para la marca Ankari. Una tienda de ropa dirigida al público femenino que surge de la concepción de poder entender y comprender las necesidades de dicho sector y así poder generar conexión y diferenciación en el mercado.

La tienda Ankari confecciona prendas, calzado y accesorios hechos con fibras naturales peruanos resaltando e incrementando su valor precio por la calidad, la durabilidad y la identidad cultural exclusiva. Adicional a ello, incorpora diseños únicos por jóvenes artistas locales y el patchwork; técnica de costura que une retazo de tela para poder crear una pieza grande y nueva; y lo unifica con las telas de fibras naturales para poder crear piezas únicas y originales. El concepto de la marca está dirigido para el público femenino dentro de un rango de 16 y 37 años de edad que valore la sostenibilidad y la originalidad en cada prenda.

Para que la tienda tome forma y estructura se ha desarrollado desde la parte visual de la marca, que es la conexión e identificación inmediata entre el cliente y la marca; hasta la parte funcional de la distribución interna de los productos y mobiliarios de la tienda. Considerando la originalidad de los materiales usados en la materia prima, por lo que a través de los escaparates se busca transmitir dicho concepto en ser libre y auténtico en escoger lo diverso e imperfecto. El proyecto tiene como objetivo posicionar el concepto base de Ankari en el mercado, como moda sostenible y creativa que pueda instaurar tanto en la parte visual como física de la tienda. A través de este trabajo de investigación se busca analizar el mercado retail y buscar oportunidades de mejora que permita cumplir la realización de la tienda Ankari.

Investigación de Marcas Referentes

Se realizó un estudio de tres marcas líderes en el mercado, reconocidas por sus prendas originales para mujeres, por ello para reforzar la investigación se visitó una de sus tiendas físicas para obtener una visión más completa desde el punto de vista del cliente. A continuación, se presenta el análisis de estas marcas, considerando características importantes como el diseño interior, la disposición del producto, la iluminación, la señalización y la atención al cliente; estos elementos nos han permitido identificar componentes cruciales que formarán las bases para el crecimiento estratégico de nuestra nueva marca.

Análisis NOW – La Rambla Javier Prado

ADN de la marca:

Fundada por un grupo de amigos apasionados por la música y el arte con el carácter de poder vivir plenamente la energía de la vida.

Figura 01

Moodboard de la Tienda NOW.

Colores corporativos:

Now adopta una gama de colores como el gris platino, gris medio, rojo oscuro, siena tostada y el negro; en la búsqueda de transmitir la energía y creatividad en cada pieza.

#e8e8e8 #747474 #b80000 #ad5545 #000000

Público objetivo:

Now está dirigido a un público femenino dentro del rango de 16 - 36 años con un enfoque

y gusto por el arte, la música y la experiencia de vivir nuevas aventuras.

Misión:

Vivir el presente y crear momentos inolvidables sintiéndote libre con las prendas que llevas puesto.

Visión:

Conectar con el presente y vivir una vida auténtica.

Principios sociales y culturales:

Comunidad: a través de las iniciativas con colaboraciones con artistas se busca apoyar proyectos sociales y comunitarios.

Innovación: la creatividad como regente de experiencias nuevas hacia el cliente fusionado con una atención de calidad en tienda.

Diversidad inclusión: Now busca que sus diseños sean adquiridos por todos sin importar sus habilidades o limitaciones.

Branding:

Figura 02

Brief de la Tienda NOW.

15

Diseño Interior. La tienda se encuentra ubicada en el segundo piso en una zona estratégica cerca a la escalera para llegar a este piso, de esta manera hay un mayor flujo de potenciales clientes. El diseño de la tienda se caracteriza por una estética moderna y funcional con un estilo industrial, con respecto a los materiales el piso tiene un revestimiento en un vinílico de alto tránsito tipo madera, lo que aporta calidez estética al espacio sin sacrificar resistencia ni facilidad de mantenimiento.

Por otro lado, las paredes laterales tienen un acabado en pintura negra, creando un ambiente sofisticado a la inversa las paredes del fondo, paralelas a la puerta, así como las columnas mantienen un acabado en ladrillo expuesto de esta manera de agregar textura y un estilo industrial que fortalece la identidad visual de la marca.

Después, en el ingreso de la tienda se encuentra en el medio de la fachada con dos escaparates laterales con maniquíes luciendo prendas destacadas, generando un impacto visual inmediato desde el exterior y a su costado se cuenta con un sofá de descanso acogedor y funcional.

Figura 03

Presentación espacial de la tienda NOW

Ubicado en el Segundo Nivel del Centro Comercial La Rambla - Javier prado

16

Figura 04

Presentación del diseño de interior de la tienda Now

Disposición de Productos. Al ingresar a la tienda, el cliente se encuentra con dos escaparates laterales donde se exhiben maniquíes con prendas destacadas y un letrero promocional de descuentos, lo que genera un impacto visual inmediato.

Seguidamente como punto focal al centro se ubica una mesa de dos niveles, en el nivel superior que mide .80m de altura, se presentan polos, poleras que van de la talla XS, S, M y L, se añaden cuadros decorativos y zapatos como complemento, mientras que en el nivel inferior que mide .65 m de altura, se exhiben pantalones doblados, facilitando el acceso y la visibilidad de los productos.

17

Detrás de esta mesa se encuentra un colgador de prendas que mide 1.50m de altura donde se cuelgan con blusas y polos disponibles en tallas XS, S, M y L, lo que permite una presentación clara y ordenada por categorías, en el mismo sentido hacia el lado derecho, se encuentra el área de accesorios colgados en un panel de 1.80m de altura, primero gorros y

carteras, seguidos por collares, chalinas en la parte inferior, y luego se repite el patrón, a continuación se encuentra una repisa con lentes y un espejo de fondo invitan a la interacción y prueba de estos complementos.

Se encontró que el producto estrella de la marca son los tops, por ello estos se han ubicado al lado izquierdo, además de ello en lo que más se enfoca son las prendas retro - vintage para las almas rebeldes, por ello se ha analizado el efecto de derecha invariante en el cliente y se colocaron accesorios complementarios a la derecha, mientras que al lado izquierdo se ubica el producto destacado de la tienda now que son los tops con estilo rebelde, esto implica que el cliente deba recorrer toda la tienda y llegar al producto estrella.

Figura 05

Presentación del Layout de la tienda NOW

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN *1. Ingreso 2. Escaparate 3. Maniquíes 4. Rieles 5. Mesa de doble nivel 6. Frontales y closets 7. Caja 8. Probadores 9. Zona de almacén*

Figura 06

Presentación de la disposición de los productos de la tienda NOW

Iluminación. La iluminación en la tienda Now ha sido diseñada estratégicamente para crear un ambiente moderno, funcional y atractivo que realza el espacio y los productos, para ello se han utilizado luminarias empotradas y focos direccionales LED, que permiten una iluminación general uniforme y eficiente, garantizando una buena visibilidad en todo el local; además, se incorporan luminarias focales orientadas a áreas clave, como los colgadores de ropa, mesas de exhibición y escaparates, con el fin de destacar productos específicos y generar puntos de interés visual que guían el recorrido del cliente.

En este sentido, la combinación de luz blanca neutra con los letreros de neón luminosos en colores vibrantes aporta un contraste dinámico que refuerza la identidad contemporánea y

juvenil de la marca, de esta manera la mezcla de luces funcionales y decorativas crea un ambiente acogedor y estimulante, que invita a los clientes a explorar con comodidad y prolongar su permanencia en el espacio.

Figura 07

Presentación de las luminarias de la tienda NOW

Señalización. La señalización está diseñada para cumplir con los estándares de seguridad y facilitar la comunicación visual de promociones, manteniendo una estética limpia y coherente con la identidad de la marca, en ese sentido se incorporan letreros claros y visibles de descuentos, ubicados estratégicamente en escaparates y zonas de alto tránsito, que captan la atención del cliente y fomentan la conversión de ventas sin saturar el espacio visual.

En cuanto a la señalización de seguridad, se respetan las normativas vigentes mediante la colocación discreta pero efectiva de indicadores de salidas de emergencia y precauciones

necesarias, asegurando un ambiente seguro para clientes y personal, por consiguiente cabe destacar que, para favorecer una experiencia de compra más intuitiva y un ambiente visual minimalista, la tienda no utiliza señalización específica para identificar tipos de prendas, en cambio la organización clara y ordenada de los productos por tipos facilita la orientación del cliente dentro del espacio, apoyada por una exhibición visualmente coherente y accesible.

Figura 08

Presentación de la señalización de la tienda NOW

Atención al Cliente. Durante la visita a la tienda, pudimos identificar el servicio al cliente, este se centra en garantizar una experiencia agradable y eficiente, en la sección de entrada y durante el proceso de compra, de modo que los empleados están capacitados para atender a los clientes en su proceso, ofreciendo consejos, combinaciones y estilos para fomentar una relación de confianza y fidelidad con la marca, seguidamente en un área de caja ubicada

estratégicamente al fondo del local se realiza el proceso de compra donde la atención es rápida y amable, garantizando la satisfacción del cliente.

Figura 09

Presentación de la atención al cliente de la tienda NOW

Análisis EXIT – La Rambla San Borja

ADN de la Marca:

Surge del emprendimiento de jóvenes en la búsqueda de reflejar el estilo y energía única de la

ciudad. En poder vivir una vida plena con la seguridad de la individualidad que se quiere transmitir.

Figura 10

22

Moodboard de la Tienda EXIT

Colores corporativos:

La plata de colores que Exit maneja es el bistre suave, almendra tostada y marrón dorado.

Colores que representan la confianza, la energía y armonía de la marca de ropa en la búsqueda de la libertad de vivir plenamente.

#5c4734 #c9b7a8 #c9b7a8 #92744d #e8e8e8

Público objetivo:

Está dirigido al público femenino entre los 25 y 45 años con un estilo y cultura de una vida urbana que les permite leer la creatividad en sociedad y comunidad.

Misión:

A Través del amor y creatividad se busca lograr el empoderamiento femenino.

Visión:

Ser una marca de ropa líder en estilo de innovación y calidad de cada prenda.

Branding:

Figura 11

Brief de la marca Exit

24

Diseño Interior. La tienda se encuentra ubicada en un punto estratégico cerca a dos entradas del centro comercial. El diseño interior de la tienda EXIT se caracteriza por ser moderno con líneas limpias y una paleta de colores neutros, lo que permite que los productos destaquen y facilita una navegación intuitiva, la distribución del mobiliario en parrilla y las áreas de exhibición están pensadas para ofrecer una circulación fluida, evitando la sensación de aglomeración y permitiendo a los clientes explorar cómodamente.

Al llegar a la tienda encontramos el ingreso centrado con dos escaparates a los lados donde se utilizan maniquíes con conjuntos completos. El mobiliario se compone de colgadores de ropa adosados a las paredes están elaborados en madera de tono marrón oscuro y dispuestos en una forma que evoca la estructura de un clóset, esto genera una experiencia de compra más íntima y enfocada, al dejar solo el frente visible y cubrir los lados con paneles de madera, se logra limitar el ángulo de visión del producto, se crea una presentación más controlada y selectiva, el cliente es guiado visualmente hacia la parte frontal de la exhibición, donde se destacan las prendas clave.

Figura 12

Presentación espacial de la tienda EXIT.

Ubicado en el Primer Nivel del Centro Comercial La Rambla - Javier Prado.

25

Figura 13

Presentación del diseño interior de la tienda EXIT

Disposición de Productos. Al llegar a la tienda encontramos el ingreso centrado con dos escaparates a los lados donde se utilizan maniquíes con conjuntos completos para inspirar a los clientes en la creación de outfits, mostrando combinaciones de productos disponibles en la

tienda, en el lado derecho de la tienda, los productos se encuentran organizados de manera lineal y clara sobre colgadores de acero. Se inicia con la exhibición de pantalones en tallas 26, 28, 30 y 32, seguidos por chompas en tallas XS, S, M y L. A continuación, un colgador empotrado en la pared presenta combinaciones de prendas, como polos y pantalones con chompas, favoreciendo la inspiración de outfits completos. Más adelante, se exhiben abrigos y blazers (también en tallas

26

XS a L), en algunos casos acompañados de pantalones, y posteriormente, vestidos, blusas y polos en las mismas tallas.

Al centro de la tienda, directamente frente al ingreso, se ubica una mesa de exhibición de dos niveles. En el nivel superior se presentan polos, faldas y un par de botines como complemento visual, mientras que el nivel inferior contiene pantalones en tallas 26, 28, 30 y 32.

En el lado izquierdo, un colgador de acero exhibe blusas y polos en tallas XS a L, y junto a la pared se ubican tres probadores de diseño abierto que promueven la interacción con el producto.

A continuación, se encuentran el almacén y finalmente el área de caja, bien posicionada para cerrar el recorrido del cliente.

Cabe destacar que la disponibilidad de tallas está limitada a XS, S, M y L, lo cual puede restringir el acceso de personas con tallas más grandes a los productos ofrecidos, reduciendo la inclusividad del espacio y limitando el alcance del público objetivo.

Figura 14

Presentación del Layout de la tienda EXIT

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN

1. Ingreso

2. Escaparate

3. Maniquíes

4. Rieles

5. Mesa de doble nivel

6. Frontales y closets

7. Caja

8. Probadores

9. Zona de almacén

27

Iluminación. La tienda cuenta con una iluminación general basada en lámparas colgantes con luz neutra, distribuidas en el techo. Sin embargo, la ausencia de iluminación focal dirigida hacia los productos limita su visibilidad y reduce el impacto visual de la exhibición. Esta configuración genera una atmósfera uniforme pero poco dinámica, afectando la percepción de color, textura y detalle de las prendas, y disminuyendo la capacidad de destacar zonas clave dentro del espacio comercial.

Figura 15

Presentación de las luminarias de la tienda EXIT

Señalización. Las señalizaciones de seguridad están correctamente ubicadas, la tienda no emplea carteles para clasificar los productos, sin embargo usan estantes con un color específico para facilitar la orientación dentro de la tienda, consecuentemente las promociones, las ofertas y descuentos están claramente señalizados, lo que incentiva las compras impulsivas y mejora la

percepción de valor.

Además la tienda ofrece la opción de retiro en tienda para compras realizadas en línea, combinando la comodidad de las compras en línea con la experiencia física, como estrategia la

tienda aplica descuentos significativos en temporadas específicas (hasta 60% en miles de prendas) y envíos gratuitos por compras superiores a S/. 250 incentivan la compra y fomentan la lealtad del cliente.

Figura 16

Presentación de la señalización de la tienda Exit

Atención al cliente.La atención al cliente en la tienda se caracteriza por ser discreta y funcional, enfocada principalmente en el soporte durante el proceso de compra en ese sentido el personal se mantiene disponible para resolver dudas puntuales o realizar cobros, aunque la

interacción suele ser limitada y poco proactiva; no obstante no se observa un acompañamiento

constante ni asesoría personalizada en la experiencia de compra lo que puede generar una percepción de Independencia por parte del cliente, asimismo de una falta de conexión o calidez con el servicio. Por lo tanto, el enfoque puede ser adecuado para consumidores que prefieran autonomía Aunque representa una oportunidad de mejora en cuanto a la hospitalidad orientación y fidelización.

Figura 17

Presentación de la atención al cliente de la tienda Exit

Análisis Kebeya – Centro Comercial San Miguel

ADN de la Marca:

Es una marca de ropa 100% peruana que surge del emprendimiento por la señora Berta y sus hijas; en la búsqueda de poder ofrecer productos de prendas hasta accesorios de alta calidad para todos los estilos y tallas de ropa.

Figura 18

Moodboard de la Tienda Kebeya

Colores Corporativos: La paleta de colores que maneja Kebeya el blanco cálido, cian pálido, gris azulado, latón pálido y el marrón topo oscuro. Una gama de colores vibrantes que transmiten energía fusionada con la calidad y elegancia.

#f8efe6 #d6eff6 #c7cbd3 #dab894 #79584c

31

Público Objetivo:

La marca que veía está dirigida para todas las mujeres mayores de 6 años en busca de poder empoderar el estilo y confianza de cada una de ellas a través de las prendas que visten.

Misión:

Transmitir confianza y empoderamiento en cada pieza de vestimenta.

Visión:

Ser una marca de ropa peruana líder en reconocimiento de calidad y estilo.

Principios Sociales o Culturales:

Empoderamiento femenino: La moda como herramienta para inspirar confianza

Sostenibilidad: Se utilizan materiales sostenibles para reducir el impacto textil.

Innovación: La marca busca estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y diseños.

Responsabilidad: Las prendas suelen incorporar materiales orgánicos.

Creatividad: Técnicas de marketing innovadores

Branding:

Figura 19

Brief de la tienda Kebeya

32

Diseño Interior. La tienda se encuentra ubicada en Torre de tiendas Riva Agüero, Lima, Perú.; en el segundo nivel del Mall. La boutique presenta un estilo clásico y elegante por la presencia de formas simples y orgánicas; y una paleta de colores neutros que refuerza el concepto de la marca, como el blanco, palo rosa, gris y la gama de marrones.

La fachada de la tienda es de material Drywall con un acabado en pintura blanca mate, además incorpora dos escaparates espaciosos con tres maniquís a cada lado y en medio de ambas

33

se ubica el ingreso con una puerta doble batiente. Asimismo, el escaparate integrado por los tres maniquís son vestidos de manera elegante para poder potenciar los productos de temporada o de campaña. Cabe destacar, que la exhibición del escaparate es reforzada con la luz cenital mediante las luces spot de color negro que se encuentran empotrados en la parte superior.

Al ingresar al espacio se puede apreciar el piso con un acabado de parquet de madera, las paredes de color celeste y verde olivo con un acabado con molduras de melamina. Por

consiguiente, la disposición de la tienda está organizada de manera abierta y parrilla con un distanciamiento de pasillos de 36 cm, mediante la sectorización de categorías en ropa y accesorios para un fácil recorrido y visualización del cliente. En la parte posterior, detrás de la mesa doble nivel, se encuentra ubicada el punto de pago el cual la base está diseñada con material de Drywall con un acabado en pintura mate color palo Rosa y una superficie texturizada de mármol de melamina. Así mismo, podemos encontrar diferentes accesorios en la parte superior del mobiliario.

Por un lado, el área caliente de la tienda se encuentra la mesa de doble nivel que exhibe los productos de temporada y un surtido de mercadería entre ropa y accesorios.Por otro lado, el área tibia se puede localizar en la pared izquierda del lugar en toda la extensión del medio, dónde se encuentran rieles exhibiendo poleras, pantalones y oferta de los 60 y 70% de descuento en modelo seleccionados. Por consiguiente, el área fría se localiza en toda la pared izquierda, el cual es la zona más alejada de la puerta de ingreso, puesto que es una zona con menor visibilidad al público, además de la recepción y la zona de probadores.

Figura 20

Presentación espacial de la tienda Kebeya.

34

Ubicado en el Segundo Nivel del Centro Comercial Plaza San Miguel

Figura 21

Diseño Interior de la Tienda Kebeya.

Disposición de los Productos. Al ingresar a la boutique como punto focal se puede apreciar la mesa de doble nivel en donde se ha exhibido en la parte superior polos y shorts; y en la parte inferior se han colocado pantalones y accesorios como calzado y bolso de mano. A los laterales del mueble, en la zona izquierda se han ubicado dos rieles haciendo una formación de dos filas en donde se han exhibido polerones, polos manga larga y pantalones. Y en la zona derecha de igual manera, ubicándose dos rieles haciendo una formación de dos filas se han exhibido abrigos, pantalones y artículos de descuentos con el 70% y 60% de descuento en modelo seleccionados.

En la parte posterior del ambiente se encuentra la caja, en donde en la parte superior del tablero se ha hecho exhibición de diferentes accesorios como collar, pulsera y accesorios, generando un cruce de venta entre lo más y menos vendido; a manera de compras por impulso

Figura 22

Presentación del Layout de la tienda Kebeya.

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN

1. Ingreso

2. Escaparate

3. Maniquíes

4. Rieles

5. Mesa de doble nivel

6. Frontales

7. Torsos de maniquies sobre las repisas

8. Closets

9. Caja

10. Asiento

11. Probadores

12. Zona de almacén

Iluminación. La iluminación que se destaca en la tienda es neutra, ya que esta se extiende en gran parte del espacio y una menor cantidad de iluminación cálida en la luminaria colgante ubicada en medio de la tienda, siendo esta última imperceptible el cambio de iluminación con el resto del espacio. Por un lado, la luz neutral se puede apreciar tanto en los escaparates mediante los tres luces spots que están ubicados en la parte superior del espacio, en el ambiente en general mediante las 16 luces dicroicas ubicados en el falso cielorraso y en el almacén. En cambio, la luz cálida apenas es visible a la vista.

Asimismo, la zona de probadores carece de la luz propia, puesto que se hace uso de la luz del resto del espacio, generando deficiente visual por lo tedioso que es al momento de distinguir con notoriedad los colores, acabados y la combinación de los mismos de los productos.

Figura 23

Presentación de las luminarias de la tienda Kebella.

37

Señalización. La tienda cuenta con un escaso tipo de señalización, ya que apenas se pudo identificar las siguientes señalizaciones: En primer lugar, la señalización de seguridad en donde se indica la salida y la ubicación del extintor; y esto más que todo por la bulla visual y deficiente organización de productos, además que la señalización está ubicada a una altura irregular. En segundo lugar, la señalización de productos con descuentos del 60% y 70% en modelos seleccionados, ubicados en la parte superior de los rieles. En tercer lugar, todos los productos cuentan con sus etiquetas en donde indica el código, precio y descuento del producto. Y en cuarto lugar, la señalización de imagen corporativa se pierde con el fondo de pared en el cual está empotrado, ya que las letras del logo es blaco y la pared es gris, por lo que visualmente pasa desapercibido.

Figura 24

Presentación de la señalización de la tienda Kebeya

38

Atención al Cliente. Al momento de vivir la experiencia de compra, en el lugar solo había un personal que se encargaba de asesorar a los clientes y a la vez de cerciorarse de cerrar la venta mediante la cancelación en caja. Por lo que, no había una atención personalizada para cada uno de los clientes, ya que era tedioso tanto para el consumidor como al trabajador contestar y resolver cada una de las dudas y preguntas. Sin embargo, dicha situación escapa de los parámetros del asesor de venta, ya que esta es una gestión y organización de la tienda, que debería poder incrementar su fuerza de trabajo para mejores resultados.

Figura 25

Presentación de la atención al cliente de la tienda Kebeya

39

Key Items

Figura 26

key Items de la marca creada

Marca Creada- Ankari

ADN de la Marca

Ankari significa renacer y tiene como esencia la moda que renace mediante la combinación de dos componentes: telas recicladas y biodegradables tales como el algodón pima, lino, tocuyo, cáñamo, etc. Incorporando el aporte de los artistas locales y el patchworks. En función de ello, la marca está enfocada en la moda urbana eco amigable y de calidad para un público de mujeres dentro del rango de 16 a 37 años con interés en la concientización ecológica.

Colores Corporativos

#d0e8

El celeste pálido representa la confianza, la calma, y tranquilidad.

#d6d6d6

Gris siberia: Transmite simplicidad y elegancia evocando un sentimiento de calma.

#a4cc6f

Verde oliva claro: es reconocido como símbolo de naturaleza y sostenibilidad.

#827469

Marrón grisáceo: Natural y orgánico; evoca tierra, naturaleza y materiales reciclados.

Público Objetivo

Mujeres que valoran la reutilización de prendas sin perder el interés por la moda, la originalidad y la versatilidad de los productos, a través de una responsable concientización ambiental. El concepto está dirigido para jóvenes - joven adulta dentro del rango de 16 a 37 años de clase media alta, en disposición de tallas desde la XS, S, M, L y XL. En la búsqueda de la concepción de romper la cadena del consumismo masivo para valorar la recolección, reutilización y transformación en una prenda ecoamigable.

Misión

41

Diseñar y producir prendas únicas a partir de ropa reciclada y telas biodegradables, creando moda con propósito, impacto social y respeto por el medio ambiente.

Visión

Ser una marca de moda referente en Perú y América Latina que transforme la forma de vestir, promoviendo una cultura de consumo consciente, inclusión social y respeto por el planeta.

Principios Sociales o Culturales.

Ankari integra conceptos únicos y diferenciadores que los caracterizan como:

Inclusión Cultural. Respetar las culturas y proponer creaciones innovadoras que fusionan lo enriquecedor de cada tradición.

Responsabilidad Social. Promover al cliente la importancia del uso de la reutilización de las prendas en desuso para ser parte del cambio ambiental.

Compromiso con la Sostenibilidad. La reducción del impacto social se puede lograr dando vida a las prendas donadas y generando piezas únicas en donde se maximice la vida útil de una prenda usada y poder generar una nueva con el aporte a la conservación ambiental.

Calidad. La reutilización de las prendas son seleccionadas cuidadosamente para la consideración final para su reutilización y transformación en una nueva.

Aportación de los Artistas Locales. Permiten crear diseños únicos y originales siguiendo con el concepto vivo de la marca, “ cada prenda es única igual que tú”.

Logotipo e Isotipo

42

Ankari es un nombre fuerte, fácil de recordar y tiene un significado profundo. En quechua, Ankari puede referirse a alguien que resucita o se levanta lo cual representa una marca que renace, transforma y empodera, tanto a las prendas como a las personas.

La tipografía Quicksand es una tipografía sans serif con formas redondeadas y suaves, lo que transmite amabilidad, cercanía y modernidad. Las curvas de Quicksand evocan una sensación orgánica, no es rígida ni fría como otras tipografías modernas, se siente cálida, humana y muy legible en digital y en físico.

Mayuscula: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Minúscula: a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Figura 28

Logotipo y tipografía de la marca creada Ankari

43

Branding

Figura 29

Branding de la marca creada Ankari

44

Elaboración de la Semiótica

Figura 30

Semiótica de la marca creada Ankari

#d0e8f0

Celeste Pálido: Remite a materiales orgánicos generando un espacio fresco y amplio.

#d6d6d6

Gris siberia: Transmite simplicidad y elegancia evocando un sentimiento de calma.

#a4cc6f

Verde oliva claro: es reconocido como símbolo de naturaleza y sostenibilidad.

#827469

Marrón grisáceo: Natural y orgánico; evoca tierra, naturaleza y materiales reciclados.

Eslogan **"moda que renace".** Significa que las prendas de Ankari nacen de algo que ya existió; telas recuperadas, fibras recicladas o excedentes textiles. La moda renace en una nueva forma, dándole vida a lo que otros desecharon.

Justificación de la Aplicación de la Psicología del Color

Se ha considerado usar una paleta de colores armónicos, puesto que su combinación de colores neutros y tonos cálidos y fríos ayudan a mejorar la estética, funcionalidad y emoción en el diseño, guiando la atención y creando experiencias visuales atractivas y efectivas.

#d0e8

El celeste pálido representa la confianza, la calma, y tranquilidad. El cliente puede fomentar el deseo de exploración de nuevos productos, lo cual puede ayudar en la adquisición definitiva del artículo.

#d6d6d6

El gris siberia representa la simplicidad y elegancia, por lo que otorga la sensación de exploración de conocer por completo el espacio y dar enfoque a los detalles de los productos.

#d9c6b6

Nuez representa la calidez y la conexión con la naturaleza y el ambiente natural. Ayuda a crear una atmósfera acogedora, para que se sientan más cómodos y estén dispuestos a explorar toda la tienda.

#afafaf

El gris oscuro aporta un contraste que da estilo sin perder la conciencia de elegancia, fuerza y modernidad.

Identificación de la Experiencia de Compra

Se ha desarrollado un brainstorming que explora la experiencia de la tienda ankari que refleja el propósito sostenible y creativo de la marca, con el propósito de fidelizar a los clientes. Se destaca el manejo de telas recicladas y el uso de la tecnología donde los clientes podrán explorar el proceso de transformación de la ropa reciclada, conocerán a las mujeres detrás de la confección, y recorrerán virtualmente el taller eco.

Experiencia Ankari:

Realidad Virtual: Los clientes podrán sumergirse en el mundo ankari a través de una experiencia de realidad virtual donde se creará conciencia sobre la contaminación textil y lo daños que causa, luego explorarán el proceso de transformación de ropa reciclada, conocerán a las mujeres detrás de la confección, y recorrerán virtualmente el taller eco.

Taller de pulseras o llavero Eco Friendly: Podrán elegir entre crearán su propio llavero o pulsera a partir de tiras de tela recicladas y los personalizan con dijes exclusivo de la marca, una actividad divertida y consciente que transmite el valor del reuso y la artesanía textil, tendrá una duración: 20 a 30 minutos con una guía personalizada.

En la búsqueda de poder activar los cinco sentidos del cliente para una experiencia más plena y completa, Ankari implementará las siguientes cinco medidas: En Primer lugar, la vista mediante la paleta de colores suaves y naturales; iluminación cálida y natural que resaltan las texturas recicladas y biodegradables. Además de visuales inspiradores con frases motivacionales, retratos de mujeres creadoras, murales con bordados, exhibición armónica de productos por color o textura para facilitar la navegación estética.

47

En segundo lugar, el oído a través de la música ambiental relajante y femenina; sonidos andinos suaves, sonidos de la naturaleza, indie acústico y lo-fi instrumental. Por consiguiente, esto ayudará a que la tienda tenga un ritmo relajado el cual invita al cliente quedarse más tiempo. En tercer lugar, el olfato mediante el aroma de lo natural, difusores con aceites esenciales peruanos, lavanda, eucalipto y/o flor de algodón el aroma exclusivo ankari. En cuarto lugar, el tacto a través de las texturas que cuentan historias, prendas colgadas al alcance, con etiquetas que invitan a tocar y leer sobre su origen, zonas de muestra con retazos de tela para sentir la diferencia entre telas recicladas, orgánicas y sintéticas. Además, incorporar elementos naturales en sectores estratégicos de la tienda como: madera, piedras y flores y hierbas secas.

Y en quinto lugar, el gusto que se podrá llevar a cabo al finalizar la experiencia de compra en donde se le obsequiará el cliente dulces artesanales elaborados con chocolates y frutos secos con forma de corazón envueltos en un packaging personalizado con la frase "El sabor de lo bueno se siente aquí"

Brainstorming

Figura 34

Brainstorming de la marca creada

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial

Store Planning

Brief de la Marca

Figura 35

Brief de la marca creada Ankari.

49

Plano de elevación de fachada

Figura 36

Plano de elevación de la fachada de Ankari

Plano de zonificación

Figura 37

Plano de Store planning de Ankari

50

Plano de layout

Figura 40

Plano de Layout de la tienda Ankari

51

Plano de acceso y circulación

Figura 41

Plano de acceso y circulación de la tienda Ankari

52

Plano de puntos fríos calientes y fríos

Figura 42

Plano de puntos fríos calientes y fríos de la tienda Ankari

53

Plano de señaléticas

Figura 43

Plano de señaléticas de la tienda Ankari

54

Categorización de las Superficies Comerciales

Figura 44

Plano de la superficie comercial 1

Centro Comercial Plaza San Miguel - 2do nivel

Como primera propuesta se ha analizado el centro comercial San Miguel, en dónde el lugar se destaca por ser unos de los mall más concurridos y visitados de lima por la clientela. Debido a que, integra marcas reconocidas en todas las categorías como vestuarios, accesorios, zapatos, perfumería, GYM, entrenamiento, restaurantes, supermercados, belleza, artículo del hogar y telefonía. Dentro del análisis se ha podido identificar, que el mall cuenta con 4 niveles.

En el primer nivel, se puede encontrar marcas reconocidas en todas las categorías, en el segundo nivel se puede encontrar diversas marcas emergentes con la presencia de marcas reconocidas, en tercer nivel se puede encontrar marcas de telefonías, entretenimiento y centros bancarios. Y en el cuarto nivel, se ubican los centros de entretenimiento.

55

Teniendo en consideración, el análisis previamente desarrollado, se considera que Ankari, al ser una marca emergente, este ubicado en segundo nivel del mall, esto debido una estrategia de marketing en donde se busca alcanzar un público objetivo enfocado a un mercado específico, además que los costos de alquiler son más bajos en comparación que el primer nivel. La zona específica en cuál se plantea su ubicación sería en donde se encuentra Natura, el cual está ubicada en el medio del nivel en una esquina comercial. A su derecha se puede observar la tienda Ecco, a su izquierda se encuentra Tanguis y el pasadizo al ingreso de la tienda retail falabella; y al frente se ubica Aruma.

La propuesta de ubicación se debe a que Ankari al ser una marca de ropa de mujer dentro de rango de 16 a 37+ años, cuenta con la presencia de tiendas reconocidas de zapatos de mujer en ambos lados, teniendo a la derecha Tanguis y a la izquierda Ecco, por lo que potenciaría el flujo de clientela además de fomentar el cruze de venta tanto de calzado como vestuario. Además, que Aruma al ser una tienda de belleza de mujer al ubicarse al frente de la propuesta ayudaría con la captación visual del negocio, sumándole a ello que se tiene un pasadizo directo de falabella que es una tienda retail con una público ya estableció, continuo y constante.

Figura 45

Plano de la superficie comercial 2

56

Centro Comercial Mega plaza - 2do nivel

Se ha analizado el centro comercial Megaplaza, el cual es uno de los malls más masivos en todo Lima, puesto que integra más de mil marcas tanto conocidas como marcas emergentes. El mall cuenta con cuatro niveles siendo el segundo piso la ubicación estratégica para la implementación de la nueva marca, ya que se plantea que Ankari este ubicado en el segundo nivel en el puesto 103 donde actualmente se ubica Mikaela.

Este lugar es una tienda esquinera, el cual puede atraer y generar el ingreso por dos entradas además que tienen más posibilidad de atracción visual a través de los escaparates de ambos lados. Al frente de este puesto se encuentra la tienda mumuso, la cual cuenta con una clientela ya establecida y dentro de un rango de edad igual al público objetivo de Ankari, por lo que puede

57

incrementar indirectamente la afluencia. A la mano derecha se ubican tiendas de zapatos de

mujer tales como Azaleia, viale y Ciara los cuales son marcas que pueden ayudar al cruce de ventas de productos tanto de textil como de calzado. Y al frente a la mano se ubican marcas como Maraton, Topitop, Adidas Kids y Adidas los cuales son marcas que ayudan con un constante flujo y presencia de clientela.

La propuesta de ubicación se debe que Ankari al ser una marca emergente necesita primero captar a un público objetivo que gracias a las marcas mencionadas se lograra, ello sumado a la propuesta de instalación en un tienda esquinera para mayor captación visual del cliente.

Figura 46

Plano de la superficie comercial 3

58

Centro Comercial La Rambla - Javier prado 1er nivel

Con el fin de buscar una ubicación para la tienda Ankari se ha analizado el centro comercial La Rambla, el lugar se encuentra en dos avenidas muy concurridas y en un lugar donde hay mucho comercio alrededor, dentro de este centro comercial se encuentran rubros de comida, cine, moda, belleza y supermercados. Al analizar este centro comercial se ha identificado que cuenta con 2 niveles, sin embargo no es tan grande como otros centros comerciales.

En el primer nivel, hay 3 entradas principales, se encuentra el supermercado Plaza Vea, algunas marcas de tecnología, en las islas heladerías y creperías reconocidas, también hay algunas tiendas de ropa como mangos, American eagle y aldo, las cuales son marcas reconocidas. En el segundo nivel se ubica el patio de comidas con varias marcas de comida rápida también está el cineplanet y otras marcas de moda.

Considerando el análisis previamente desarrollado, se considera que Ankari, al ser una marca emergente, este ubicado en el primer nivel del centro comercial, donde actualmente se encuentra

velez una marca de ropa, la cual está ubicada al frente de uno de los ingresos lo que causa mayor visualización de la tienda al ingresar, a la derecha se encuentra american eagle una marca de ropa moderna para mujeres y hombre, esto hará que los clientes se acerquen más a Ankari y puedan tenerlo como opción para navegar en esta nueva marca, a la izquierda se ubica the time, una tienda de relojes, y al frente se ubica pandora esto hará que clientes con mayor ingreso puedan interesarse en la marca, además de ello al frente a la izquierda se ubica páez una tienda de zapatos, esto hará que los clientes que buscan zapatos puedan optar por opciones más amigables con el planeta en la marca ankari.

59

Figura 47

Plano de la superficie comercial 4

Centro Comercial Real plaza - Primavera 1er nivel

Se ha analizado el centro comercial Real plaza, el cual se encuentra en una avenida concurrida, cerca de un hospital y cerca de una zona comercial con varios restaurantes. El lugar cuenta 2 niveles, en el primer nivel se encuentran 2 ingresos principales, tiendas de moda, belleza y el supermercado metro, en el segundo nivel se ubica el patio de comidas con marcas de comida rápida, el cineplanet y otras marcas de entretenimiento. Se propone ubicar Ankari en el primer piso donde actualmente está ubicada la tienda Menta y Chocolate, una marca de ropa juvenil, este lugar es esta ubicado cerca de el ingreso a metro lo que puede atraer mayor flujo de clientes y la mirada de los usuarios que van al este supermercado frecuentemente, además al costado de

la tienda existe la marca Joaquin Miro por ello las personas interesadas en comprar prendas de vestir sabrán que en ese punto hay marcas de ropa, finalmente al frente se encuentra triathlon una marca de zapatillas deportivas, lo cual atraerá clientes que busquen calzado y podrán encontrarlo también en Ankari

Figura 48

Plano de la superficie comercial 5

Centro Mall plaza - Angamos 2do nivel

61

Con el fin de buscar una ubicación para la tienda Ankari se ha analizado el mall plaza, el lugar se encuentra en una avenida no tan concurrida concurridas no hay mucho comercio alrededor, dentro de este centro comercial se encuentran rubros de comida, cine, moda, belleza y supermercados. Al analizar este centro comercial se ha identificado que cuenta con 4 niveles, es un centro comercial grande.

En el primer nivel, hay ingresos principales se encuentra el supermercado Tottus, algunas marcas de tecnología, en las islas heladerías y creperías reconocidas, también hay algunas tiendas de comida rápida En el segundo nivel se ubican marcas de moda, puestos de comida y joyas.

Considerando el análisis previamente desarrollado, se considera que Ankari, al ser una marca emergente, este ubicado en el segundo nivel del centro comercial, donde actualmente se encuentra mango una marca de ropa, la cual está ubicada cerca de las escaleras eléctricas lo que

causa mayor visualización de la tienda al ingresar, a la derecha se encuentra platanitos una marca de calzado esto hará que los clientes que buscan zapatos puedan optar por opciones más amigables con el planeta en la marca ankari, a la izquierda se ubica la marca aldo que vende prendas de vestir, de esta manera existirán potenciales clientes que busquen opciones de moda única y con conciencia ambiental. Así mismo al frente está ubicada Falabella una de las tiendas ancla más importantes ya que atrae un gran volumen de visitantes diarios, ya que ofrece productos de diversas categorías como moda, hogar, tecnología, belleza, etc. De esta manera se incrementa la visibilidad espontánea de Ankari para nuevos clientes.

De acuerdo al análisis desarrollado, se concluye que Ankari sea implementado en el Centro Comercial San Miguel - Torre de Tiendas Riva Agüero, 2do nivel en la ubicación donde

actualmente se encuentra la tienda de Natura. Puesto que, es uno de los distritos con niveles de KPI (Indicador Clave de Rendimiento) en el mercado comercial con mayor incremento en ventas, asimismo de tener gran presencia y afluencia en el consumidor actual. Ello debido a la presencia de marcas reconocidas como de marcas emergentes que ayudan a conservar dicho interés por este centro comercial.

Recomendaciones

Recomendaciones para el Inversionista

1. Realiza un estudio de mercado: Investiga a las demás competencias y crea estrategias que ayuden a marcar la diferencia entre ellas y esta nueva marca.

2. Crea un cuadro de presupuesto: Para que la inversión generada cumpla los objetivos iniciales, considera todos los detalles necesarios y aterriza de manera realista todos los puntos por cubrir.

3. Ubicación: Considera que la tienda sea un punto fácil y accesible de ubicar.

4. Control de ventas: Revisa semanalmente el cierre de ventas para poder evaluar y si es necesario ajustar las estrategias de ventas.

Recomendaciones para el Propietario

1. Identifica al público objetivo: Conoce las necesidades y gustos del público femenino Ajustando el servicio otorgado acorde a ello.

2. Crea una tienda visualmente llamativa: Crea un ambiente pensando en el concepto que

se desea transmitir para generar la atracción del cliente idóneo

3. Otorga un servicio de calidad: Brinda servicios adicionales que complementen la experiencia de compra y sea un. Diferenciador de las demás marcas.

4. Crea un ambiente de trabajo sólido: El equipo de trabajo es el contacto y representación directa entre la marca y el cliente, por ende es esencial que dichas personas estén capacitadas para poder brindar un servicio de calidad como el de poder dar soluciones idóneas a cualquier imprevisto que se pueda presentar.

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

Para la elaboración de los siguientes planogramas de la tienda Ankari, se ha tenido en cuenta el estudio comercial y retail del efecto de la “derecha invariable”, en donde se menciona que el cliente ni bien ingrese a una tienda suele inclinarse y visitar el lado derecho de la tienda dejando sin interés el lado izquierdo de la tienda, por lo que ante ello para poder equilibrar dicha situación se ha considerado colocar los productos de mayor rotación en el lado izquierdo tales como polos, tops, pantalones y blusas; y así inducir indirectamente al cliente a visitar dicha zona. Y en el lado derecho los productos de mayor ticket de precio para aprovechar la afluencia del efecto de la derecha invariable.

Figura 51

Fotograma de la pared de polos de la tienda Ankari

65

Figura 51

Fotograma de la pared de tops de la tienda Ankari

Figura 51

Fotograma de la pared de tops de la tienda Ankari

66

Figura 51

Fotograma de la pared de faldas de la tienda Ankari

Figura 51

Fotograma de la pared de chaquetas de la tienda Ankari

Figura 51

Fotograma de la pared de abrigos de la tienda Ankari

Figura 51

Fotograma de la pared de enterizo de la tienda Ankari

Figura 51

Fotograma de la pared de vestido de la tienda Ankari

Figura 51

Fotograma del mueble de pantalones de la tienda Ankari

69

Figura 51

Fotograma del mueble de chompas de la tienda Ankari

70

Flujo Alto- Medio- Alto

Figura 68

Plano de flujo alto, medio y alto de la tienda Ankari.

71

Teniendo en cuenta nuestro público objetivo femenino dentro del rango de 16 a 37 años.

Bayer persona 1:

Ana Contreras de 16 años edad, estudiante del nivel

secundaria, recorre la tienda en búsqueda de prendas

juveniles como polos, tops, blusas y pantalones, además de recorrer la zona de accesorios y falda; asi como como la zona de experiencia.

Bayer persona 2:

Marina López de 26 años de edad, estudiante y trabajadora part time, recorre la tienda en búsqueda de prendas que sirvan para poder usar tanto para sus estudios como para su trabajo, tales como en la zona de abrigos, accesorios, calzado, pantalones, blusas, tops y polos.

Bayer persona 3:

Liz Maldonado de 32 años es una jefa ejecutiva de oficina, lo cual ingresa a la tienda en búsqueda de prendas de temporada que vayan acorde a su perfil profesional como para el uso diario, por lo que empieza su recorrido

en la zona de chaquetas, abrigos, enterizo, siguiendo con

73

la zona de zapatos hasta dirigirse a la zona de polos y pantalones.

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

Figura 69

Plano de iluminación comercial de la tienda Ankari.

74

Integración de los Planos Normativos

Documentación para la Realización del Proyecto

Figura 70

Plano de catastro de la ubicación de la tienda Ankari.

75

Figura 72

Normativas adicionales A.120 capítulo II de la RNE

Figura 75

Normativas adicionales A.130 sub - capítulo III de la RNE

76

Figura 76

Normativas adicionales A.130 capítulo II de la RNE

77

Figura 77

Normativas adicionales A.130 capítulo III de la RNE

Figura 78

Normativas adicionales A.130 capítulo III de la RNE tabla N°2

78

Figura 79

Normativas adicionales A.130 capítulo IV de la RNE.

Presupuesto Total De Obra

Figura 80

Presupuesto total de obra de la tienda Ankari

79

80

Planos Técnicos

Plano de Zonificación

Figura 81

Plano de zonificación de la tienda Ankari

81

Planos de Distribución

Figura 82

Plano de distribución de la tienda Ankari.

82

Planos INDECI

Figura 83

Plano de INDECI de la tienda Ankari.

83

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

Figura 84

Plano de corrientes débiles y domótica de la tienda Ankari.

84

Planos de FCR-A.A – Iluminación

Figura 85

Plano de FCR - A.A de la tienda Ankari.

85

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial

Análisis de Plan de Marketing

“La libertad de ser tu misma”

En el Día de la Mujer, Ankari rinde homenaje a cada historia femenina hecha de retazos de lucha, amor y resistencia. Nuestra campaña celebra la autenticidad de la mujer a través del diseño patchwork, símbolo de unión, identidad y belleza imperfecta, donde cada prenda transmite conciencia, cultura y estilo. Ankari viste a la mujer contemporánea con propósito, conectando la sostenibilidad con su esencia única.

ACTIVIDADES:

1. Lanzamiento visual de campaña: 07/02/2025 - 09/02/2025

● Publicación en redes sociales con el nombre y concepto de la marca, mediante las diferentes plataformas (Tik Tok, Instagram y Facebook) con cuestionarios sobre cual será nuestra influencers invitada para generar intriga.

2. Teasers semanales 10/02/2025 - 16/02/2025

● 10/02/2025 - 12/02/2025: Contactar

a influencers alineados al concepto:

Alessandra Yupanqui e invitarle que

se pruebe la colección y haga

activaciones online y presencial,

donde relata su experiencia como

activista ambiental donde destaque el uso y el reuso de productos naturales.

● 13/02/2025 - 14/02/2025: Subir historias o reels en las plataformas de Tik Tok, Instagram y Facebook mostrando detalles: fibras, manos artesanas y procesos. A su vez, lanzar cuestionarios didácticos donde se incentive la participación del público.

● 15/02/2025 . 16/02/2025: Se subirá un video donde se incentive la participación del espectador mediante un concurso, en poder crear una frase inspiradoras relacionadas con la mujer y el diseño sostenible; y la frase ganadora se posiciona en el escaparate de la tienda.

3. Pre-venta o registro anticipado: 17/02/2025 - 28/02/2025

● 17/02/2025 - 18/02/2025: Coordinar con el mall para poder gestionar el ingreso de cierto aforo limitado para poder hacer un open sale dentro de la tienda a puerta cerrada de 9 am a 11am en dos fechas del 22 al 23 de febrero y el 1 y 2 de marzo.

● 19/02/2025 - 20/02/2025: Subir un video donde puedan registrarse en un link con acceso anticipado y limitado, donde puedan registrarse y ser parte de un open sale dentro de la tienda a puerta cerrada,

● 21/02/2025: Se enviará un recordatorio por correo y whatsapp de la invitación del open

sale a puerta cerrada de la tienda Ankari.

● 22/02/2025 - 23/02/2025: Se llevará a cabo el open sale a puerta cerrada con el registro de la lista de invitados.

● 24/01/2025 - 27/02/2025: Se llevará a cabo las siguientes conversatorios con los siguientes:

● 24/02/2025: Guia para cuidar tu prendas y ampliar su tiempo de vida útil.

● 25/02/2025: Descubre el proceso de transformación de una prenda reciclada a una prenda nueva de Ankari.

● 26/02/2025: Masterclass de técnicas de patchwork.

● 27/02/2025: Charla “Conoce tus raíces” con Alessandra Yupanqui.

● 28/02/2025: Subir un video de lo que se vivió en los días de conversatorio e invitar a las personas e incentivar a aquellos que no pudieron asistir a las actividades anteriores, a que se registren y formen parte de la charla presencial sobre los testimonios de la experiencia de las diseñadoras locales .

Objetivo: *Generar expectativa, posicionar el concepto, conectar con tu comunidad.*

Actividades:

4. Evento virtual o presencial: 01/03/2025 - 02/03/2025

● **01/03/2025:** Un pequeño conversatorio presencial con diseñadoras creadoras y artesanas del patchwork y las fibras de la tienda Ankari. Al final

del conservatorio mediante la pantalla touch se realizara juegos didácticos sobre lo aprendido en la charla donde al ganar podrán adquirir un pequeño premio (Infusiones artesanales, libretas biodegradable y lápices son semilla)

● **02/03/2025:** Un pequeño conversatorio presencial con diseñadoras creadoras y artesanas

del patchwork y las fibras de la tienda Ankari. Al final se realizará un sorteo de una prenda Patchwork.

6. Campaña con propósito: 08/03/2025

● Invitar a la influencer Alessanfra Yupanqui a que vista las prendas Ankari y dirija el taller de pintura artesanal, donde los clientes podrán diseñar su totebag con imagen referencial al día de la mujer .

● Transmisión en vivo de la campaña del día de la mujer.

● Al final del evento, mediante un tambor de rifa se sorteará un solo outfit completo de la persona ganadora.

5. Acciones especiales: 03/03/2025 - 07/03/2025

● **3/03/2025 - 05/03/2025:** Mediante un video, crear el reto #Brilla Siendo Tú donde los clientes deberán crear un elemento reciclando el packaging de edición limitada y el ganador se llevará un Gift card de 150.

● **06/03/2025:** se anuncia al ganador y se le hace la invitación.

● **7/03/2025:** El ganador será invitado a contarnos su experiencia del reto #Volveraflorecer la cual será publicada en vivo.

Objetivo: *Celebrar a tu comunidad, lanzar oficialmente la colección, conectar emocionalmente.*

Actividades:

7. Post de cierre: 09/03/2025

● Hacer un video conmemorativo de agradecimiento a las mujeres que participaron en el evento.

9. Última activación: 15/03/2025 - 16/03/2025

● Promoción final de 48h o “últimas unidades disponibles”.

10. Encuesta o feedback: 16/03/2025

● Mediante las plataformas digitales, realizar un formulario corto para conocer cómo vivieron la experiencia e invitarles a participar en un sorteo por una gift card de 150 soles que se realizará el lunes 17 de marzo por nuestros medios digitales. (No aplica el descuento sobre descuento).

8. Última activación: 10/03/2025 - 14/03/2025

● Realizar un video donde se haga participar al público, en que actividad te gustó más, destacando Story destacada: #Lo que tejemos juntas.

Objetivo: *Cierre emocional, agradecimiento y recompra.*

90

Indicador Clave de Rendimiento KPI

Captación: Ankari busca atraer nuevos clientes y seguidores en redes sociales, generando expectativa y curiosidad antes del evento. Los indicadores son:

● Número de nuevos seguidores obtenidos durante las fechas del 07/02 al 16/02 en TikTok, Instagram y Facebook.

● Alcance de publicaciones y cuestionarios sobre la influencer invitada.

● Interacciones en el contenido (me gusta, comentarios, respuestas a cuestionarios, participaciones en concursos).

● Participación en el concurso de frases inspiradoras relacionadas con la mujer y el diseño sostenible.

Activación: Ankari quiere que los nuevos seguidores se involucren con la marca a través de experiencias presenciales y digitales. Los indicadores son:

● Asistencia y participación en el open sale a puerta cerrada.

● Sorteo de cantidad de asistentes a conversatorios de manera presencial (15 personas) y de manera virtual en Instagram (1000 espectadores) y talleres (guía de cuidado de prendas, reciclaje, masterclass de patchwork, charla con Alessandra Yupanqui).

● Número de interacciones en redes relacionadas con el reto #lalibertaddesertumisma.

● Mensajes directos y comentarios recibidos durante y después de las activaciones.

● mero de registros anticipados para el open sale (del 17/02 al 28/02

Conversión:Ankari busca que los asistentes y seguidores realicen compras durante y después de la campaña. Los indicadores son:

91

● Número de ventas realizadas durante el open sale y los días centrales del evento (01/03 al 08/03).

● Tasa de conversión de visitantes de tienda y participantes online a clientes compradores.

● Valor promedio de compra de quienes adquirieron productos durante la campaña.

● Efectividad de las promociones de 48 horas (15/03 y 16/03) en generar compras de últimas unidades.

Fidelización: Ankari desea que los clientes repitan la acción de compra y recomienden la marca tras la experiencia. Los indicadores son:

● Compradores recurrentes registrados después del evento y seguimiento en redes sociales.

● Participación en encuestas y feedback (16/03) como muestra de interés continuo.

● Número de recomendaciones o menciones de clientes en redes sociales usando hashtags de campaña

● Comentarios y testimonios positivos en redes sociales o recogidos en la encuesta final.

● Base de datos generada para futuras campañas a partir de los registros y formularios.

Plan Comercial

Costo del evento:

A. Influencer y Campaña en Redes Sociales

1. Contratación de Alessandra Yupanqui: S/ 2.000

2. Creación de contenido (fotografías, videos, stories): S/ 1,200

3. Publicaciones promocionadas en redes sociales: S/ 500

92

4. Producción de material para concursos y retos (#lalibertaddesertumisma, frases inspiradoras): S/ 200

5. Incentivos y premios para concursos online y presenciales: S/ 150

B. Costos de Activaciones y Eventos Presenciales

1. Producción y logística de conversatorios y talleres (decoración, sonido, materiales): S/ 1000

2. Diseño y producción de material gráfico para tienda y escaparate: S/ 700

3. Activación en tienda (open sale a puerta cerrada): S/ 500

4. Producción de totebags y materiales para taller de pintura artesanal (08/03): S/ 300

5. Total de inversión: S/ 5.351

Proyecciones:

A. Aumento de Ventas: Incremento estimado de ventas: 12% durante la semana principal de la campaña y 9% durante el mes de marzo, comparado con el mes anterior.

Ingresos adicionales esperados: S/ 14,983.

B. Aumento de Clientes: Nuevos clientes estimados durante la campaña: incremento del 20% a 25% (60) nuevos clientes. Se espera un aumento en la lealtad del cliente en un 9%, lo que podría generar ingresos adicionales de S/ 12,000 a S/ 16,000 anuales.

C. Proyecciones Finales: Ingresos adicionales esperados: S/ 2,890

Impacto:

93

1. Incremento de Ventas: Se espera un aumento del 12% en ventas durante la semana del evento.

2. Atracción de nuevos clientes: Aumento estimado del 12% en nuevos clientes.

3. Aumento de Lealtad de Clientes: Las visitas de clientes habituales podrían aumentar en un 9% gracias a las actividades participativas y con propósito.

El plan comercial para Ankari, basado en la campaña #Lalibertad de ser tu misma y en una serie de activaciones con propósito durante el mes de marzo, prevé una inversión total de S/ 5.351 con ingresos adicionales estimados en S/ 14,983 y ingresos adicionales esperados de 2,890: resultando en una ganancia neta de S/ 17,873.

Esta estrategia no sólo impulsará las ventas, sino que también atraerá nuevos clientes y fortalecerá la relación con los actuales. Además, posicionará a Ankari como una marca comprometida con la sostenibilidad y el diseño artesanal, generando un vínculo emocional con su comunidad y reforzando su presencia en el mercado peruano de forma económica y efectiva.

94

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

Figura 92

Plano del Plan de Visual Merchandising

95

Figura 93

Plan de Visual Merchandising en escaparates

Figura 94

Plan de Visual Merchandising en escaparates con especificaciones

96

Figura 95

Vista 1 de la propuesta del evento comercial

Figura 96

Vista 2 de la propuesta del evento comercial

97

Figura 97

Vista 3 de la propuesta del evento comercial

Figura 98

Vista 4 de la propuesta del evento comercial

98

Diseño de Mobiliario

Figura 99

Plano 1 de mueble de zapatos

99

Figura 100

Plano 2 de mueble de pantalones

100

Figura 101

Plano 3 de mueble del counter de atencion

101

Figura 102

Plano 1 de mueble de accesorios

102

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

Figura 104

Vista 3D de fachada

103

Figura 105

Vista 1 del interior de la tienda Ankari

104

Figura 106

Vista 2 del interior de la tienda Ankari

105

Figura 107

Vista 3 del interior de la tienda Ankari

Figura 108

Vista 4 del interior de la tienda Ankari

106

Figura 109

Vista 5 del interior de la tienda Ankari

Figura 110

Vista 6 del interior de la tienda Ankari

107

Figura 11

Vista 7 del interior de la tienda Ankari

Figura 112

Vista 8 del interior de la tienda Ankari

108

Figura 113

Vista 9 del interior de la tienda Ankari

Figura 114

Vista 10 del interior de la tienda Ankari

115 *11* **116**

109

Figura

Vista del interior de la tienda Ankari

Figura

Vista 12 del interior de la tienda Ankari

110

Figura 117

Vista 13 del interior de la tienda Ankari

Figura 118

Vista 14 del interior de la tienda Ankari

111

Conclusiones

Conclusión 1

Se ha podido determinar que de las tiendas analizadas, todas cumplen en otorgar un

espacio con una identidad propia, lo cual ayuda al cliente objetivo poder diferenciar y destacar sobre otra marca. Puesto que, las tiendas físicas que no transmiten su propio concepto no repercuten las ventas con el tiempo y quedan del lado bajo su competencia.

Conclusión 2

Se ha podido identificar que en los escaparates de todas las tiendas visitadas, se encuentra la presencia de maniquíes estáticos vestidos con prendas de campaña o de temporada. Sin embargo no rompen con el hilo conductor de repetición que es a través de los escaparates la marcas puedan transmitir un concepto profundo y con sentido de conciencia y análisis para el público visitante.

Conclusión 3

En todas las tiendas visitadas se ha podido identificar y vivir la experiencia de una atención personalizada donde el trabajador asesora y otorga la posibilidad de otras acciones de prendas, lo cual es un punto positivo a favor de las ventas de la marca. Sin embargo, también se ha podido identificar que en una de las tiendas, la falta de presencia suficiente trabajadores, por lo que la atención y las ventas se ven perjudicados puesto que, un solo trabajador no tiene la capacidad para poder cubrir todos los frentes del trabajo dentro de la tienda. Dicho punto es un problema de gestión directamente de la marca que al ser repetitivo podría conllevar a problemas a mediano y largo plazo en el reporte de ventas.

112

Recomendaciones

Recomendación 1

Lograr un dinamismo continuo mediante la organización y disposición de los mobiliarios, ayudará a un recorrido de accesibilidad con mayor fluidez. Además la organización interactiva de la instalación de la pared generará un balance visual por la diferencia de alturas, ello ayudará a un equilibrio entre la disposición de los muebles y la organización de la pared. Interactuando y conectando todo elemento de la tienda como uno solo para un balance y equilibrio necesario.

Recomendación 2

La iluminación toma un factor esencial a la hora de poder resaltar y enfatizar aquellos productos clave, por lo que se recomienda utilizar los productos de Ilumina para poder sectorizar y resaltar correctamente todas las zonas y productos exhibidos, para así lograr una fácil visualización que ayude sumar y potenciar las ventas y la experiencia del cliente.

Recomendación 3

Adoptar un concepto base de contextualización para un mensaje con mayor repercusión en el escaparate, ayudará a una cercanía directa con el cliente donde se pueda capturar la intriga y la atención del mismo, ellos sin verse afectado la visualización accesible del interior. Por lo que, las señaléticas de promociones u ofertas deberán ser colocadas estratégicamente en una forma de invitación hacia el interior.

113

Referencias Bibliográficas

Municipalidad de San Miguel. (2025). *Plano de cambio de Zonificación.* https://munisanmiguel.gob.pe/servicios/catastro-y-zonificacion/

Gobierno del Perú. [S.F]. (08 de abril de 2022). *Norma de Accesibilidad A.120 de la RNE.* https://transparencia.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/transparencia/pro yectos-de-inversion/niveles-de-servicio/2021/PNDP/NS/Norma_A_120_Accesibil idad_para_personas_con_discapacidad.pdf

Gobierno del Perú. [S.F]. (08 de abril de 2022). *Norma de Accesibilidad A.130 de la RNE.* https://transparencia.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/transparencia/pro yectos-de-inversion/niveles-de-servicio/2021/PNDP/NS/Norma_A_120_Accesibil idad_para_personas_con_discapacidad.pdf

Sanchez. C. (08 de febrero de 2019). *Normas APA - Toma (séptima) edición.* https://normas-apa.org/

114

Anexos

Anexo 1: Recorrido virtual de la tienda Ankari

PROYECTO ANKARI RRECORRIDO VIRTUAL