Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

Trabajo monográfico_KILLA NUNA.pdf.
ID : 68b578de6034709e6ca2120b680f1574d29ae694

4%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo monográfico_KILLA NUNA.pdf..txt
Tamaño del archivo original : 3,16 MB
Número de palabras : 7167

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 4%

Sintáctica 3% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 12%

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



Idiomas no reconocidos 0%

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

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1		PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACI... #b8ff5d Detección semántica Viene de de mi grupo	4%	
2		PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA ALTIVO DISEÑO DE... #9e16c9 Viene de de mi grupo	1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
3		PLAN DE REMUNERACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TALENTO... #181986 Viene de de mi grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://www.amazon.es/Xichuzi-Ovalado
2	https://www.amazon.com/
3	https://www.falabella.com.pe/falabella
4	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/113307346/panel-led-sobrepuesto
5	https://forte.com.pe/cerradura-de-manija-para-dormitorio-semirecta-acero
6	https://www.jotex.pl/uma/uma-lustro-76-5-cm/1556698-01
7	https://www.lamparayluz.es/sistema-de-iluminacion-de-riel-moderno-con-5-focos
8	https://www.nordicnest.es/marcas/ferm
9	https://www.amazon.es/Xichuzi-Ovalado-Espejos-Recibidor-Entrada/dp/B0DXF82PN1
10	https://www.amazon.com/-/es/Gatco-4235-Latitude-cepillado-pulgadas/dp/B07GRJX49Y
11	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/124888734/Lampara-colgante-infinito-dorado/124888...
12	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/113307346/panel-led-sobrepuesto-circular-24w-luz-cal...
13	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/143075725/PORCELANATO-NEW-MATE-PLATA-60X60c...
14	https://forte.com.pe/cerradura-de-manija-para-dormitorio-semirecta-acero-inoxidable.html
15	https://www.lamparayluz.es/sistema-de-iluminacion-de-riel-moderno-con-5-focos-negro-monofasico-iconi...

N°		Descripciones
16		https://www.nordicnest.es/marcas/ferm-living/espejo-pond-large/
17		https://prendeluz.com/mine-glass
18		https://www.promart.pe/fragua-premium-gris-1-kg
19		https://www.promart.pe/rodotop-con
20		https://www.sodimac.com.pe/sodimac
21		https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/113329083/panel-led-sobrepuesto
22		https://prendeluz.com/mine-glass-lampara-colgante-blanca
23		https://www.promart.pe/fragua-premium-gris-1-kg-45515/p
24		https://www.promart.pe/rodotop-con-tope-1mm-x-100-un-/p
25		https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/131675836/gres-porcelanico-arce-20x120cm-1-34m2-m...
26		https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/113329083/panel-led-sobrepuesto-cuadrado-18w-luz-f...
27		https://youtu.be/DzcG04GDCms

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 KILLA NUNA

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

AKIRA JEANET DIAZ SOPLAPUCO

(0009-0000-6918-1928)

ANGELA BRISELI EFFIO CORRALES

(0009-0001-1183-5199)

Lima –

Perú

2026

2

Dedicatoria

A nuestros *padres*

Índice **General**

Resumen Ejecutivo..... 11

Introducción 12

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising 13

Investigación de Marcas Referentes 13

Marca N°1: Bupmate*rnityperu 13*

Disposición de productos. 18

Marca N°2: Meilyn 21

Marca Nueva Killa Nuna: 30

Elaboración de **semiótica: 34**

Selección de los factores motivantes y sensoriales para la fidelización de la marca con los clientes: 36

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial 39

Brief de marca 39

Descripci*ón de marca: 39*

Objetivos: 39

Valores de marca: 39

Concepto de marca: 39

Público Objetivo: 40

Estilo: 40

Target:..... 40

Productos de la marca: 40

Competencias de marca:..... 40

Categorización de las Superficies Comerciales 44

Superficie Comercial elegida 47

Recomendaciones específicas para inversores 47

*Recomendaciones para Propietarios **48***

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales 49

Planos Comerciales 59

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial 60

Integración de los Planos Normativos *61*

4

Documen*tac*ión para la Realización *del Proyecto 62*

Presupuesto Total De Obra 66

Planos Técnicos ..... **..... 109**

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario 115

Evento Comercial 115

Análisis del Plan de Marke*ting* *..... 115*

*Análisis de Plan de Mark***eting 117**

Diseño de Mobiliario 118

Conclusiones y Recomendaciones 129

Referencias Bibliográficas 131

Anexos 133

5

Índice **de Tablas**

Tabla 1. Estruct*ura de surtido de productos* 56

6

Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación de la tienda Butmaternity 14

Figura 2 Layout de tienda 15

Figura 3 Zona y Circulación de la Tienda. 16

Figura 4 Conceptualización de la Tienda Butmaternity 16

Figura 5 Brandboard de la marca 17

Figura 6 Disposición de productos en la Tienda Butmaternity 19

Figura 7 Iluminación propuesta en la tienda Bupmaternity 20

Figura 8 Señalización en la Tienda Butmaternity 21

Figura 9 Ubicación de la tienda Meylin 22

Figura 10 Layout de tienda 23

Figura 11 Zonas y Circulación de la tienda Meylin 24

Figura 12 Conceptualización de la Marca Maylin 24

Figura 13 Brandboard de la Marca Maylin 25

Figura 14 Disposición de productos en la tienda Meylin 27

Figura 15 Iluminación de la tienda Maylin 28

Figura 16 Señalización en la tienda Meylin 29

Figura 17 Key Ítems de nuestra marca creada 30

Figura 18 Isologo de Killa Nuna 34

Figura 19 Isotipo de Killa Nuna..... 35

Figura 20 Psicología de colores del Tienda comercial Killa Nuna 37

Figura 21 Brandig de la marca Killa Nuna 37

Figura 22 Brainstroming de la marca Killa Nuna 38

Figura 23 Marketing Mix 38

Figura 24 Fachada de la tienda Killa Nuna 41

Figura 25 Layout de la tienda Killa Nuna 42

Figura 26 Puntos Fríos, Calientes y Templados de la tienda Killa Nuna 43

Figura 27 Análisis de superficie comercial: Mall Aventura Chiclayo 44

Figura 28 Análisis de superficie comercial: Real Plaza Chiclayo 45

Figura 29 Análisis de superficie comercial: Boulevard Chiclayo 46

Figura 30 Organigrama de la Sección de Shorts Y Bermudas 49

Figura 31 Organigrama de la Sección de Conjuntos y Bodys 50

*Figura 32 Organigrama de l*a Sección de Blusas y Bodys *51*

*Figura 33 Organigr*ama de la Sección de Vestidos Elegantes *52*

Figura 34 Organigrama de la Sección de Pantalones Capri. *53*

*Figura 35 Organigra*ma de la Sección de Vestidos Holgados *53*

*Figura 36 Organigr*ama de la Sección de Monos Y Enterizos *54*

*Figura 37 Organi*grama de la Sección de Calzado *55*

Figura 38 Flujo Alto - Medio - Alto de la Tienda Killa Nuna *59*

*Figura 39 P*lano de Iluminación Comercial de la Tienda Killa Nuna *60*

*Figura 40 Plano de Cat*astro de Chiclayo 61

Figura 41 Observación a la Norma A.120 del Reglamento Nacional de Edificaci*ones. 62*

*Figura 42 Observación a la Norma A.070 del Reg*lamento Nacional de Edifica*ciones 63*

Figura 43 Observación a la Norma A.130. 64

Figura 44 Hoja de Resumen de Presupuesto 67

Figura 45 Partida de Muro de Ladrillo de Cabeza 68

Figura 46 Partida de Muro de Ladrillo de Soga 69

Figura 47 Partida de Tarrajeo de Muros Interiores 70

Figura 48 *Partida de Tarrajeo de Muros Exterior*es 71

Figura 4*9 Partida de Tratamiento de Estuco en M*uros 72

Figura 50 *Partida de Vestiduras de Derrames en Mu*ros 73

Figura 5*1 Partida de Vestiduras de Derrames en Van*os 74

Figura *52 Partida de Revestimiento en Mármol cau*nter 75

Fig*ura 53 Partida de Cálculo de Falso Cielo R*aso 7*6*

*Figura 54 Partida de Cálculo de Pis*o de Porcelanato 7*7*

*Figura 55 Partida de Cálculo de Piso d*e Porcelanato *78*

Figura 56 Partida de Cálculo de Piso de Porcelanato *79*

Figura 57 Partida de Mesa Clásica de Madera *80*

Figura 58 Partida de Mesa Octogonal *81*

Figura 59 Partida de Madera de Butacas *82*

Figura 60 Partida de Madera de Puff Circular *83*

*Figura 61 Parti*da de Madera de Banca Tapizada *84*

Figura 62 Partida de Madera de Caunter Caja *85*

*Figura 63 P*artida de Madera de Mueble bajo de Melamina *86*

*Figura 64 Partida de Madera d*e Exhibidor Tipo Triangulo *87*

Figura 65 Partida de Madera de Exhibidor Circular con Revestimiento Listonado *88*

Figura 66 Partida de Madera de Exhibidor Doble Cara *89*

Figura 67 Partida de Madera de Arco Decorativo Curvo en MDF *90*

Figura 68 Partida de Fabricación e Instalación de Paneles Verticales y Zócalo MDF 91

Figura 69 Partida de Estructura Metálica de Mesa de Centro *92*

Figura 70 Partida de Estructura Metálica para Banca Tapizada 93

Figura 71 Partida de Carpintería Metálica para Exhibidor con *Diseños Curvos* *94*

*Figura 7*2 Partida de Tapicería de Butacas *95*

Figura 73 Partida de Tapicería de Puff Circu*lar Beige* 96

Figura 74 Partida de Tapicería de Banca Tapizada 97

Figura 75 Partida de Espejos 98

Figura 76 Partida de Cálculo de *Papel Mural Vinílic*o 99

Figura 77 Partida de Cálculo de Papel Mural Vin*ílico* 100

Figura 78 Partida de Cálculo de Papel Mural Vin*ílico* 101

Figura 79 Partida de Cálculo de Papel Mural V*inílico* 102

Figura 80 Partida de Cálculo de Pintura CPP *(LILA)* 103

Figura 81 Partida de Cálculo de Pintura CP*P (BEIGE)* 104

Figura 82 Partida de Cálculo de Pintura CP*P (BLANCO)* 105

Figura 83 Partida de Accesorios Metálicos 106

Figura 84 Partida de Luminar*ias* 107

Figura 85 Partida de *Luminarias* 108

Figura 86 Plano de *Zonificación*..... 109

Figura 87 Plano *de Distribución*..... *110*

*Figu*ra 88 Plano *de INDECI* *111*

*F*igura 89 P*lano de Evacuaci*ón 112

Figura 90 *Plano de Corrientes* Débiles y Domótica 113

Figura 91 Plano de F*also Cielo Raso* 114

Figura 92 *Descripción de Campaña y* Evento Comercial 115

Figura 93 Plan *de Marketing de Abril para la Campaña de K*illa Nuna 116

Figura 94 Plan de Marketing de Abril para la Campaña de Killa Nuna *116*

Figura 95 Descripción de los KPI *117*

*F*igura 96 Diseño de Mesa Cilíndrica 118

Figura 97 Diseño de Mesa de Centro Geométrica 119

Figura 98 Diseño de Mesa Modular Geométrica 120

Figura 99 Diseño de Puff Tapizado 121

Figura 100 Diseño de Exhibidor de Ropa 122

Figura 101 Render de Fachada 123

Figura 102 Render de Counter 124

Figura 103 Render de Área de Persona*lizado* 125

Figura 104 Render de Sala de Espera 126

Figura 105 Render de Sección Madres 127

Resumen Ejecutivo

*El proyecto de diseño int*erior para la marca de “Killa Nuna” está basado en el análisis de marcas

como: “Bup Maternity” **y “Meylin”. La inves**tigación analizó la distribución de sus espacios, iluminación, señalización y atención al cliente que ofrece cada una de las marcas mencionadas. El diseño propuesto combina elegancia y funcionalidad, la cual se va a poder observar en lo que realiza nuestro personal en la Zona de Experiencia. La planificación de nuestra tienda a tomado en cuenta una distribución y ubicación estratégica de los productos que se ofrecen considerando el flujo de clientes y la optimización de ventas, seleccionando el Mall Aventura Chiclayo como ubicación estratégica. Se han elaborado estrategias que permiten la venta y aceptación de nuestra marca, detallando la disposición de productos, planos comerciales y de criterios de iluminación, junto a un cálculo de presupuesto para su implementación. Además, se ha diseñado un evento comercial con un plan de marketing, costos asociados y retorno de inversión esperado. El proyecto tiene el propósito de brindar a nuestros clientes una experiencia de compra exclusiva e inolvidable favoreciendo el crecimiento y reconocimiento de esta marca.

Palabras clave: Killa Nuna, Zona de Experiencia.

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un proyecto **de diseño interi**or comercial para la marca Killa Nuna, **ubicada en Chic**layo. Surge a partir de la necesidad de crear un espacio comercial innovador que combine funcionalidad, estética y sostenibilidad, respondiendo a las tendencias actuales de la visual merchandising.

Los objetivos principales son: analizar referentes de marcas similares, proponer un diseño interior relacionado a la identidad de Killa Nuna, optimizar la experiencia de compra de las clientas y plantear estrategias de marketing para su posicionamiento en el mercado laboral. Para lograrlos, se aplicaron métodos de observación presencial y directa en las tiendas de referencia,

revisión bibliográfica y análisis normativo, lo que permite obtener un diseño acorde a la demanda de nuestro público objetivo. La investigación se organiza en cuatro capítulos:

• El primero aborda en la estrategia de visual merchandising en las marcas referentes.

• El segundo en la distribución del centro comercial a través de planos técnicos.

• El tercero en las estrategias para soluciones comerciales.

• El cuarto el evento comercial y diseño de mobiliario. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

En este proyecto se evaluó 2 marcas diferentes como referenc**ia, las cuales vimos su rubro, que ofrecen y poder crear nuestra tienda. Una de las ma**rcas fue visitada presencial y la otra marca fue investigada, todas del mismo rubro. Este análisis nos ayudará a mejorar nuestro proyecto que sería nuestra propia marca y tienda, también nos hará marcar la diferencia de presentación aun así vayamos por el mismo rubro de productos.

Marca N°1: Bupmaternityperu

Diseño de Interiores. Es una tienda especializada en ropa para embarazadas, se encargan de diseñar prendas cómodas, funcio***nales y con estilo único para*** **poder acompañar a la m**ujer durante el embarazo y después del parto. Bupmaternity cuenta con tres sedes que son las siguientes:

1. Calle Las Casas 073, San Isidro, Lima

2. Jirón Monterrey 263, Centro Comercial Caminos del Inca – Local 078, Segundo Piso

3. Jirón el Polo 740, CC el Polo – Segundo Nivel, Tienda A219

En esta situación escogimos la sede de San Isidro, la fachada de la tienda presenta una composición moderna y sobria, con el uso de un vidrio templado en gran proporción lo que permite la

visualización del interior de la tienda y favorece el ingreso de la luz natural. En el área frontal tanto en el lado izquierdo y derecho se dispone de unos escaparates con unos maniquíes que exhiben conjuntos completos o vestidos de maternidad así mismo atrae al público y destaca la marca.

El diseño de la tienda transmite una sensación de amplitud, orden y tranquilidad. Logrando una correcta distribución del mobiliario así mismo el uso de una paleta cromática suave con acabos

14

claros y luminarias empotradas, complementando la iluminación puntual en las áreas de exhibición resaltando los productos.

Figura 1

Ubicación de la tienda Butmaternity

15

Figura 2

Layout de tienda

16

Figura 3

Zona y Circulación de la Tienda.

Figura 4

Conceptualiza**ción de la** *Tienda Butmaternity*

17

Figura 5

Bra**ndboard de** *la marca*

1

8

D**isposición** *de productos. Al ingresar observamo***s que a la** *izquierda y derecha tenemos*

escaparates exhib

iendo **los produc***tos que ofrece Bupmaterni*

ty. E***mpezamos el recorrido de***

productos:

1. Zona Lateral Derecha

• Conjuntos completos

• Vestidos casuales

• Blusas de lactancia

• Pantalones jeans de maternidad

• Pantalones casuales de maternidad

• Poleras de lactancia

2. Zona Central de Exhibición

• Polos de maternidad

• Prendas de uso diario

• Ropa básica (leggins, camisetas, overoles)

3. Zona Lateral Izquierda

• Pijamas con pantalón

• Pijamas con short

• Pijamas para hombre

• Camisones de lactancia

• Ropa interior de maternidad

• Fajas de maternidad

4. Zona de Caja y Mostrador

• Artículos pequeños (venta por impulso)

• Accesorios para bebe (chupones, biberones, limpieza)

Figura 6

Disposición de productos en la Tienda Butmaternity

Iluminación. Esta tienda cuenta con un techo blanco y con focos colgantes de carril

electrificados **color blan***co o también llamado spots led direccionales. Así mis*

mo po***demos***

apreciar que en la parte del ingreso tenemos unas empotradas tipo downlight LED.

En la tienda sobre sale mucho la luz natural que ayuda a resaltar mejor el producto de la tienda.

Figura 7

Iluminación propuesta en la tienda Bupmaternity

Señalización. Esto en tienda es parte de algo fundamental ya que ayuda a que los clientes puedan guiarse y así **mismo acce***der a poder llevarse el producto, se evalúa la señ****alización en l****a tienda para que el cliente visualice:

• Las promociones

• Precio de producto

• La marca del producto

Así mismo la señalización de secciones donde indica la distribución de los productos en tienda.

Figura 8

Señalización en la Tienda Butmaternity

Marca N°2: Meilyn

D

iseño de Interiores. Es una tienda peruana especializada en moda infantil, reconocida por ofrecer ropa**, calzado y** *accesorios para bebes y niños. La marca* ***tiene una trayectoria*** **solida por más de 6**0 años por la calidad de su diseño y los productos al público infantil.

La tienda Meylin tiene más de 10 sedes, actualmente en Chiclayo tiene 2:

• Mall Aventura Chiclayo – 2 piso

• Av. Francisco Bolognesi 1169 Chiclayo (frente al real plaza)

En esta ocasión optamos por la sede del centro comercial Mall aventura. La tienda responde a un concepto limpio, moderno y funcional.

El espacio presenta un diseño de colores neutros y claros, predominando el blanco en paredes, mobiliario y exhibidores. Esta tienda genera una sensación de amplitud, orden y lu

minosidad,

permitiendo que las prendas infantiles se conviertan en el punto principal.

Figura 9

Ubicación de la tienda Meylin

Figura 10

Layout de tienda

24

Figura 11

Zonas y Circulación de la tienda Meylin

Figura 12

Conceptualización de **la Marca M***aylin*

25

Figura 13

Brand

board **de la Marca** *Maylin*

26

D

ispos**ición de pro***ductos. Meylin responde a una estrategia d***e exhibición** *ordenada, visual y funcional, enfocad*

a en **facilitar la** *experiencia de compra del clien*

te y ***así mismo resaltar las***

prendas infantiles. Al ingresar podemos observar que al lado izquierdo y derecho tenemos escaparates exhibiendo producto de la tienda, Empezamos el recorrido de tienda:

1. Zona Lateral Izquierda

• Polos casuales

• Conjuntos casuales

• Calzado (varón y mujer)

• Trajes elegantes de fiesta

• Vestidos elegantes de niñas

2. Zona central de exhibición

• Prendas de uso diario

• Vestidos de temporada

• Pañaleras

3. Zona Lateral Derecha

• Conjuntos de niñas

• Vestidos casuales de niñas

• Vestidos elegantes de niñas

4. Zona de caja

• Artículos pequeños (venta por impulso)

• Accesorios para bebes

Figura 14

Disposición de productos en la tienda Meylin

Iluminación. Meylin cuenta con luminarias empotradas en el cielo raso. Este es ideal para espacios comerciales dentro **de centros** *comerciales ya que garantiza eficiencia energét*

ica y

uniformidad lumínica. Cuenta con luces Led empotrada tipo downlights y así mismo con spots led direccionales.

Figura 15

Iluminación de la tienda Maylin

Señalización. n la tienda se puede apreciar muy buena señalización, ya que ayuda al cliente a transitar y encontrar los productos qu**e ellos busc***an.*

La tienda cuenta con un laso

de ni***ños y un lado*** de niñas, precios en etiqueta, promociones y

marca de producto y así como señalización de dirección.

Figura 16

Señalización en la tienda Meylin

Marca Nueva Killa Nuna:

ADN DE MARCA:

Killa Nuna es una tienda que ofrece ropas sostenibles de bebes y madres gestantes, se espe**cializa**

en *la creación de ropa creada con mate*

riale***s certificados que garanti***zan el máximo confort y

cuidado para la piel delicada de los recién nacidos, mientras promovemos una industria textil más ética y responsable. Es una marca comprometida con el bienestar de los bebés, las madres gestantes y el mundo en el que crecerán.

El público objetivo será mamas desde mamas primerizas y bebes de 0 a 2 años.

Figura 17

Key Ítems de nuestra marca creada

Misión: nuestra misión es crear ropa para bebés y madres gestantes, utilizando materiales orgánicos y procesos responsables que prioricen el **bienestar de** *la piel, la comodidad y el cuidado* **del pla**neta. Nos comprometemos a ofrecer prendas seguras, libres de químicos y

confeccionadas de manera ética, promoviendo una maternidad consciente y un futuro más sostenible para las próximas generaciones.

Visión: Ser la marca líder en moda sostenible para bebé

s y mamás gestantes, reconocida por su compromiso con la innovación en textiles ecológicos y la producción ética. Queremos transformar l**a indust**ria de la moda infantil, inspirando a más familias a elegir opciones responsables, reduciendo la huella ecológica y generando un impacto positivo en la sociedad.

Principios sociales o culturales:

Empoderamiento maternal. Fomentamos una maternidad consciente, proporcionando ropa cómoda, segura y libre de químicos para el bienestar de las mamás y sus bebés.

Conciencia y educación. A través de un objetivo podremos lograr Promover la circularidad en la moda, incentivando a los clientes a que traigan ropa usada (propia o de sus bebés) a cambio de descuent**os, Transformando las pr**endas recicladas en productos exclusivos y sostenibles.

Público Objetivo:

Madres de 18 a 40 años que buscan ropa cómoda, práctica y adaptable al embarazo.

Personas preocupadas por usar prendas seguras para su piel y la de sus bebés, evitando materiales sint**éticos o tóxicos y b**ebes de 0 a 2 años Padres preocupados por el bienestar de sus hijos, buscando ropa suave, hipoalergénica y libre de químicos.

Buyer persona:

Perfil Demográfico:

• Nombre: Valeria Quispe

• Edad: 27 años

• Estado civil: Casada

• Etapa: Embarazada (mamá primeriza)

• Ubicación: Chiclayo, Perú

• Nivel socioeconómico: Medio – **medio alto**

• Ocupación: Profesional jov**en en ma**rketing

• Personalidad: **Sensi**ble pero fue**rte, Informada** (investiga **antes** de comprar), Consciente del med**io ambiente**, Ama sentirse feme**nina incluso en el emb**arazo.

Descripción:

V**aleria tien**e 27 años y está viviendo uno de lo**s mejores mome**ntos más transformadores de su vida: su primer embarazo, es profesional y trabaja en una empresa en Chiclayo, le gusta mantenerse informada, **investiga, comp**ara y no compra impulsivamente.

Valeria quiere sentirse cómoda, pero también femenina y segura. No se identifica con la ropa de

maternidad tradicional que le parece poco moderna. Busca prendas versátiles, suaves y con diseño, que respeten su cuerpo en esta etapa y que pueda seguir usando después del embarazo.

Valora las marcas con el propósito de que le gusta saber quién está detrás del producto, cómo fue elaborado y qué impacto genera. Se siente conectada con conceptos como los ciclos naturales, la energía femenina y la maternidad consciente. Para ella, comprar no es solo una transacción; es una decisión emocional y ética. Cuando encuentra una marca que la representa, se vuelve leal y la recomienda.

Comportamiento de compra:

Valeria es una consumidora consciente y selectiva. Antes de realizar una compra, investiga la marca, revisa comentarios y analiza si sus valores coinciden con los suyos. No compra por impulso; **prefiere invertir en prendas** que le transmitan confianza,calidad y propósito.

Descubre nuevas marcas principalmente a través de Instagram y TikTok, donde se inspira con contenido sobre maternidad, moda sostenible y estilos de vida. Le atraen las marcas que muestran procesos transparentes, materiales naturales y una estética cálida y armoniosa.

Valeria valora la experiencia de compra, tanto online como física. Disfruta recibir atención personalizada, empaques eco amigables y mensajes que conecten emocionalmente con su etapa de maternidad. Si una prenda la hace sentir cómoda, segura y representada, no duda en recomendarla y compartirla en sus redes sociales.

Mensaje clave para Valeria:

> “Quiero vestirme con calma, propósito y amor”

Colores corporativos:

Elaboración de Foda

34

Fortalezas:

• Propuesta diferencial ante la moda tradicional maternal

• Enfoque en sostenibilidad y c**onciencia ambiental**

Debilidades:

• Dependencia de redes sociales para ventas

• Producción pequeña por temporadas

Oportun

idade***s:***

• *Crecimie*nto del consumo de moda sostenible y mejor cuidado

• Posibilidad de colaboraciones con influencers mamas y mayor***es ventas onlin***e.

Amenazas:

• Consumidores que priorizan el precio antes que calidad

• No llegar ***a la conciencia*** de las familias por un mejor cuidado

Elaboración de semiótica:

Figura 18

Isologo de Killa Nuna

35

Figura 19

Isotipo de Killa Nuna

Eslogan de marca: "Abraza con ternura y protege con amor"

El chupón y la silueta de la cabeza de un bebé

es lo que **representaría a los bebés**

La silueta d*e embarazo es lo que va*

a r**epresentar a** *las madres*

La letra “K” más grande resalta

el nombre “Killa Nuna” y la Tipografía

que se está usando es: HIGUEN ELEGANT SERIF

36

Selección de los factores motivantes y sensoriales para la fideli

zació**n de la marca con los**

clientes:

Para fortalecer la fidelización de los clientes en Killa Nuna, se propone crear una experiencia de compra integral basada en estímulos emocionales y sensoriales que conecten con la etapa de maternidad y los valores de sostenibilidad de la marca.

Se implementará un área de personalización de Bordados y Sublimados para nuestros clientes, ya sea como un recuerdo o alguna compra para un regalo. Este personalizado será una opción de pago adicional y por un monto de compras, será accesible para todos, el precio de un adicional en bordados será desde S/15 soles hasta S/30 soles y por compras mayores de S/100 soles y así mismo por compras de unas mantas te llevas un bordado con un nombre. El precio adicional de sublimados será desde S/18 soles hasta S/30 soles y por compras mayores de S/100 soles y también por la compra de unas mantas se llevará un sublimado con algún nombre.

Nuestra tienda se destaca por ser sostenible, se implantará la idea de que los clientes traigan ropa de segunda en un estado estable y a cambio se llevan un GIFTCARD desde S/20, S/30 y hasta S/50 todo depende la cantidad y el estado de aprobación.

Así mismo el GIFTCARD puede ser adquirido por nuestros clientes donde pueden tener un monto desde los S/150, S/200, S/300 y eso sería también opción de regalo o el uso correspondiente de acuerdo con el cliente.

Optamos también de las tarjetas por compras, serán unas tarjetas donde tendrán que ser marcadas por cada compra y es de 10 compras durante el tiempo indicado la última compra tendrá un regalo de acuerdo a la temporada y lo que la tienda ponga en stock.

Figura 20

Psicología de colores del Tienda comercial Killa Nuna

Figura 21

Bra**ndig de la m***arca Killa Nuna*

38

Figura 22

Brainstroming de la **marca Killa** *Nuna*

Figura 23

Marketing M

ix

39

*Capítulo II: Distribución del Centro Co***mercial**

Bri*ef de marca*

Des

cripc**ión de marca:**

Es una marca dirigida a madres gestantes y bebes, o*frece variedad de ropa s*ostenible, se especializa en la creación de ropa creada con materiales certificados que garantizan el máximo confort y cuidado para la piel delicada de los recién nacidos y madres en gestación.

Objetivos:

• Utilizar materiales orgánicos y libres de químicos para garantiz***ar la segurid***ad y comodidad de los bebés y mamás.

• Diseñar ropa cómoda, suave e hipoalergénica para el bienestar del bebé.

• Crear prendas funcionales y ergonómicas que faciliten la maternidad.

• Brindar un excelente servicio al cliente y opciones de compra accesibles.

Valores de marca:

• sostenibilidad

• Cuidado y bienestar

• Calidad y confort

Con***cepto de marca:***

La experiencia que llevaran a cabo nuestros clientes es de poder obt***ener prendas sostenib***les, cómodas, diseños únicos con Materiales orgánicos, procesos responsables. También dándoles el

servicio de poder personalizar sus prendas, así como también la experiencia del reciclaje en sus prendas y la reutilización.

Público Objetivo:

Mujeres de 18 a 40 años que buscan el cuidado y protección y bebes de 0 ***a 3 años,***

Estilo:

• Cómodo y fresco

• Sostenible y protector

Target:

• Mujeres embarazadas o que ac***aban de da***r a luz, buscando ropa cómoda, segura y ecológi***ca para e***llas y sus bebés.

• Familias que priorizan productos sostenibles y de calidad para sus hijos.

• Amigos o familiares que buscan obsequios especiales y responsables para bebés y mamás.

Productos de la marca:

• Ropa de bebes (varones)

• Ropa de bebes (mujeres)

• Ropa de mamas

• Acce***sorios de bebes y madres***

Competencias de marca:

• Bupmaternity

• Meylin

Figura 24

Fachada de la tienda Killa Nuna

Figura 25

Layout de la tienda Killa Nuna

Figura 26

Puntos Fríos, C

alien**tes y Templa***dos de la tienda Killa Nuna*

44

Ca*tegorización de las Superficies Comerciales*

Figura 27

Anális

is de **superficie comercial: Mall Aventura Chiclayo**

Elegí la ti*enda de Ripley debido a su ubicación estratégica, la cual s*e encuentra ubicada en el Mall Aventura de Chiclayo es uno de los centros comerciales más grandes y visitados, lo que garantiza un flujo constante de clientes.

También, debido a que la tienda Ripley se encuentra en un lugar accesible y fácil acceso a la tienda desde diferentes partes del mall, ésta se encuentra en los niveles 1 y 2 del mall permitiendo una gran visibilidad para la tienda, lo que puede atraer a más clientes y esta zona cuenta con otras tiendas y servicios que pueden complementar la oferta de Ripley, creando un ambiente comercial atractivo ofreciendo diversos productos para diferentes edades y estilos.

45

Figura 28

Análisis de superficie comercial: Real Plaza Chiclayo

Elegí **la tienda** *de Adidas debido a su ubicación estratégica dentro del p*rimer nivel de Real Plaza, uno de los centros comerciales más concurridos y reconocidos de la ciudad. Esta zona garantiza un flujo constante de clientes durante todo el día, lo que incrementa la visibilidad y el alcance de la tienda.

Su ubicación cercana al pasadizo principal facilita el acceso desde distintos puntos del mall,

permitiendo que el local tenga mayor exposición y tránsito peatonal.

Asimismo, esta área se encuentra rodeada de tiendas ancla como Oechsle y Saga Falabella, lo que fortalece el entorno comercial y genera un ambiente atractivo para los consumidores. Esto

permite aprovechar el flujo natural de compradores y aumentar las posibil

idades de captar

nuevos clientes.

Figura 29

Análisis de superficie comercial: Boulevard Chiclayo

Elegí ubicar **en el Boulev***ard Chiclayo y escogí la ubicación de snack kears, debi*do a su ubicación estratÃ©gica en la Av. Miguel Grau, una de las avenidas más transitadas y comerciales de la ciudad. Esta zona presenta un flujo constante tanto peatonal como vehicular, lo que garantiza alta visibilidad y mayor exposición para el negocio.

Además, el entorno comercial está conformado por establecimientos como Lupita Snacks, Mi Jai, Multimoda, Poeme e Inter seguro, generando un movimiento continuo de personas durante el día. Esta dinámica comercial favorece la captación de distintos perfiles de clientes y permite aprovechar el tránsito natural de consumidores.

Asimismo, al estar ubicado en una avenida principal y cercano a un pasadizo comercial, el acceso al local es fácil y directo, lo que incrementa las posibilidades de atraer nuevos clientes y consolidar la presencia de la marca en una zona comercial activa y estratégica.

47

Superficie Comercial elegida

Se decidió ubicar la marca Killa Nuna en el 2° piso d

el Ma**ll Aventura Chiclayo, específic**amente

en el espacio donde actualmente se encuentra la tienda Tami Baby Store, debido a su ubicación estratégica dentro del centro comercial. Esta zona se caracteriza por estar alrededor de Ripley, una de las tiendas ancla del mall, lo que garantiza un alto flujo peatonal constante durante todo el día.

La cercanía a Ripley permite aprovechar el tránsito natural de clientes que visitan esta tienda por departamentos, incrementando la visibilidad y exposición de la marca. Además, al encontrarse en una zona de circulación principal del segundo nivel, el local cuenta con fácil acceso desde las escaleras eléctricas y pasadizos, favoreciendo el ingreso espontáneo de consumidores.

Asimismo, esta ubicación permite conectar con un público familiar y diverso, alineado con el mercado objetivo de la marca, fortaleciendo su posicionamiento dentro de un entorno comercial consolidado y competitivo.

Recomendaciones específicas para inversores

Recomendaciones específicas para inversores:

• Invertir ***en un diseño interior estratégico que optimic*****e la experiencia de compra y destaque la ident**idad de mi marca Killa Nuna dentro del entorno competitivo.

• Desarrollar una fachada impactante que capte la atención del flujo proveniente de ripley y de las principales circulaciones del segundo nivel

• Implementar escaparate visualmente atractivo que impulse la compra por impulso de los clientes y refuerce el posicionamiento de la marca en el centro comercial

Recomendaciones para Propietarios

• Mantener una gestión constante de la visual merchandising, actualiza***ndo vitrinas y exhibiciones según t***emporadas y campañas comerciales del Mall Aventura, con el fin de aprovechar el alto tránsito cercano a Ripley.

• Capacitar continuamente al personal en atención al cliente y técnicas de venta, asegurando una experiencia de compra diferenciada que fomente la fidelización.

• Implementar estrategias de marketing digital complementarias (redes sociales, promociones cruzadas, campañas estacionales) para atraer público al punto físico y reforzar el posicionamiento de la marca.

Figura 30

Organigrama de la Se**cción de Shorts Y Bermudas**

50

Figura 31

Organi*grama de la Sección de Conjuntos y Bodys*

51

Figura 32

Organigrama de la Sección de Blusas y Bodys

Figura 33

Organigrama de la Sección de Vestidos Elegant

es

Figura 34

Organigrama de la Sección

de P**antalones Ca***pri.*

Figura 35

*Organigrama de la Se***cción de Ves***tidos Holgados*

Figura 36

Organigrama d

e la **Sección de M***onos Y Enterizos*

Fi

gura **37**

Organigr*ama de la Sección de Calzado*

56

Tab*la 1*

*Estructura de surtido de product*os

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUBFAMILIA REFERENCIA

1 BEBES

VARONES
• Polos • Manga

corta/larga/media/tres

cuartos

• Algodón

orgánico

Color entero

• Camisetas • Manga

corta/larga/media/tres

cuartos

• Tencell Color entero y

rayas

• Bodys • Manga corta/larga

• Algodón

orgánico

Color entero y

diseños

• Shorts y

Bermudas

• Pantalón largo/corto • Cáñamo

• Orgánico

Color entero,

rayas y diseños

• Chalecos • Manga corta • Lana

• Merino

Colores

enteros

• Conjunto • Manga

corta/larga/media/tres

cuartos

• Pantalón largo/ corto

• Algodón

orgánico

• Bambú

Diseños y

bordados

• Conjunto de

vestir

• Conjuntos tiras /

manga normal

• Lino

orgánico

• Lana

merino

• Tencel

• Cáñamo

Orgánico

Diseños y

bordados

2 BEBES

MUJERES

• Blusas • Manga corta / larga/

tres cuartos

• Algodón

orgánico

• tencell

Color

entero y

bordados

• Polos

• Manga corta / larga/

tres cuartos

• Algodón

orgánico

Color

entero y

diseños

• Shorts

• Cortos • Lino Colores

enteros y

diseños

• Bodys • Bodys cortos/ largos • Tencell Colores

enteros y

diseños

57

• Conjuntos • Manga

corta/larga/media/tres

cuartos

• Pantalón largo/ corto

• Bambu

orgánico

• Algodón

orgánico

Diseños y

bordados

• Vestidos

casuales

• Vestidos manga larga

/corta

• Tencell Colores enteros

y bordados

• Chaquetas y

abrigos

• Manga corta y larga • Algodón

orgánico

Colores enteros

• Vestidos y

conjuntos

elegantes

• Vestidos manga

larga/corta

• Falda o pantalón

• Lana merino

• Lino

• bambú

orgánico

Diseños y

colores enteros

3 MAMÁS • Leggins

premamá
• Corto / largo • Algodón

orgánico
Color

entero

• Blusas • cortas / largas / tres

cuartos

• Blusa tiras / mangas

• Algodón

orgánico

• Modal

Color entero y

Bordados

• Bodys • Bodys tiras / mangas • Tencell Colores enteros

y bordados

• Conjuntos • Blusa tiras / mangas

• Faldas cortas / largas

• Modal

• Algodón

orgánico

Colores enteros

y bordados

• Vestidos

holgados

• Vestidos largos / cortos • Lino

orgánico

• Lana

merino

Colores enteros

• Pantalones

con banda

elástica

• Largo • Bambú

orgánico

Colores enteros

• Monos y

enterizos

• Monos y enterizos

cortos/ largos

• Lino orgánico Colores enteros

y rayas

4

CALZADO

BEBES

VARONES

Y MUJERES

(UNISEX)

• Patucos y

botines

tejidos

• Zapatos casuales Cortos

/ largos

• Cuero curtido

vegetal

Colores enteros

• Zapatos de

tela

• Zapatos cortos • Algodón

orgánico

Colores enteros

• Zapatitos de

cuero

ecológico

• Zapatos cortos / largos • Colores blanco,

beige y verde

claro

Colores enteros

5 ROPA

INTERIOR

PREMAMA

• Sujetadores

Premamá y

de Lactancia

• Sujetadores sin costuras

/ sin aros

• Algodón

orgánico

Colores enteros

58

• Braguitas y

calzones

premamá

• Con soporte para la

barriga

• Algodón

orgánico

Colores enteros

6

ACCESORIO

DE MADRES

• Discos

absorbentes

reutilizables

• Redondos / grandes y

pequeños

• Algodón

orgánico

• Bambú

Colores enteros

• Bolso

maternal

• Grandes y medianos • Algodón

orgánico

• Materiales

reciclados

Colores enteros

y diseños

• Fulares y

mochilas

ergonómicas

• Multifuncional 3

en 1

• Una sola función

• Dos opciones por peso

y edad de 3 a 6 meses

• Algodón

orgánico

• Bambú

Colores enteros

y diseños

7 ACCESORIO

BEBE

• Pañales

ecológicos

• Por tallas adecuadas • Tela

reutilizable

• Algodón

orgánico

Colores enteros

y diseños

• Mantas y

muselinas

• Por tamaños, dos

tamaños grande y

mediana

• Algodón

orgánicoColores enteros

y diseños

• Baberos

impermeables

• Una sola talla • Algodón

orgánico con

capa

absorbente

Colores enteros

y diseños

• Gorros y

guantes

• Por tallas adecuadas • Lana

merino

• Algodón

orgá**nico**

Colores enteros

y diseños

59

Planos Comerciales

Figura 38

Flujo Alto

- Med**io - Alto de la Tienda Killa Nuna**

Aplicación de *los Criterios de la Iluminación Comercial*

Figura 39

Pla

no de **Iluminación Comercial de la Tienda Killa Nuna**

61

Integración

de lo***s Planos Normativos***

Figura 40

***Plano de Catastro* de Chiclayo**

Fig**ura 41**

Obse*rvación a la Norma A.120 del Reglamento Nacional de Edificaciones.*

Figura *42*

Observación a la Norma A.07

0 del

Figura 43

Observación a la Norma A.130.

1

Presupuesto Total De Obra

El presupuesto total se presenta en un libro de Excel, detallando los costos asociados al proyecto., desde materiales y mano de obra hasta permisos y honorarios. La organización del presupuesto debe estar por categorías ya que permite una comprensión clara de la distribución de los costos y facilita la justificación del total invertido. Este enfoque metódico no solo ayuda en la planific**ación financ***iera del proyecto, sino que tambi*

én pr**oporciona un***a base sólida para la gestión eficiente*

de l**os recursos.**

Figura 44

Hoja de Resumen de

Pres**upuesto**

Figura 45

Partida de Muro de Ladril

lo de **Cabeza**

69

Figura 46

Partida de Muro de Ladril

lo de **Soga**

7*0*

Figura 47

Partida de Tarrajeo de Muros

Inter**iores**

Figura 48

Partida de Tarrajeo de M

uros **Exteriores**

72

Figura 49

Partida de Tratamient

o de **Estuco en Mu***ros*

73

Figura 50

Partida de V

estid**uras de Derr***ames en Muros*

Figura 51

Parti**da de Vestid***uras de Derrames en Vanos*

75

Figu

ra 52

Partida de *Revestimiento en Mármol caunter*

Figu*ra 53*

Partida de Cálculo de Falso Cielo Ras

o

77

Figur*a 54*

Partida de Cálculo de Piso de

Porce**lanato**

78

Figura 55

Partida de

Cálc**ulo de Piso** *de Porcelanato*

79

Figu

ra 56

Partida de *Cálculo de Piso de Porcelanato*

80

Figura 57

Partida de Mesa Clásica de Madera

81

Figu*ra 58*

Partida de Mesa Octogonal

82

Figura *59*

Partida de Madera de Butacas

83

Figu**ra 60**

Parti*da de Madera de Puff Circular*

84

Figu

ra 61

Partida de *Madera de Banca Tapizada*

85

Figura 62

Partida de Madera d

e Cau**nter Caja**

86

Figura 63

Partida de Madera de Mu

eble **bajo de Mela***mina*

87

Figura 64

Partida de M

adera **de Exhibido**r Tipo Triangulo

88

Figura 65

Partida de Madera de Exhibidor Cir

cular **con Revesti***miento Listonado*

89

Figura 66

Partida d

e Mad**era de Exhib***idor Doble Cara*

90

Figura 67

Partida de Mad

era d**e Arco Decor***ativo Curvo en MDF*

Figura 68

Partida de Fabricación e I

nstal**ación de Pan***eles Verticales y Zócalo MDF*

92

Figura 69

Partida de Estructura Metálica de Mesa de Cen

tro

93

F*igura 70*

Partida de Estructura Metálica

para **Banca Tapiza***da*

94

Figura

Partida de C*arpintería Metálica para Exhibidor con Diseño*

s Curv**os**

95

Figura 72

Partida de Tapicería de Butacas

Figur*a 73*

Partida de Tapicería de Puff Circular B

eige

97

Fig*ura 74*

Partida de Tapicería de Banca Tapizad

a

98

Figura *75*

Partida de Espejos

99

Figura 76

Part**ida de Cálcu***lo de Papel Mural Vinílico*

100

Figura

77

P**artida de Cá***lculo de Papel Mural Vinílico*

101

Figu

ra 78

Partida de *Cálculo de Papel Mural Vinílico*

102

Figura 79

Partida de Cálculo de

Papel **Mural Viníli***co*

103

Figura 80

Parti**da de Cálculo de Pintura CPP (***LILA)*

104

Figura

81

Pa**rtida de Cál***culo de Pintura CPP (BEI*

GE)

105

Fig*ura 82*

Partida de

Cálcu**lo de Pintur***a CPP (BLANCO)*

10

6

Fi**gura 83**

Par*tida de Accesorios Metálicos*

107

F

igura **84**

Partida *de Luminarias*

108

Fig

ura 85

Partida de Luminarias

109

Planos Técnicos

Figura 86

Plano de *Zonificación*

110

Figura 87

Plano de D*istribución*

111

Figura 88

Plano de I

NDECI

112

F*igura 89*

Plano de Evacuación

113

Figura 90

*Plano d***e Corrientes** *Débiles y Domótica*

114

Figura 91

elo Ra**so**

Event**o Comercial**

Análisis del Plan de M*arketing*

Figura 92

Descrip

ción d**e Campaña y** *Evento Comercial*

116

Figura 93

Plan **de Marketing** *de Abril para la Campaña de Killa N*

una

Figura 94

Plan de Marketing de Abril

para **la Campaña de** *Killa Nuna*

Análi

sis de **Plan de Marketing**

Figura 95

Descripción de los KPI

1*18*

Diseño de Mobil

iario

Figura 96

D*iseño de Mesa Cilínd*

rica

119

Fig*ura 97*

Diseño de Mesa de Centro G

eométr**ica**

120

Figura 98

Diseño de Mesa

Modul**ar Geométrica**

121

Figura 99

Dise

ño de

Puff T**apizado**

122

Figura 100

Diseño de Exhibidor de Ropa

123

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

Figura 101

Render de Fachada

124

Figura 102

Render de Counter

125

Figura 103

Render de Área de Personalizado

126

Figura 104

Render de Sala de Espera

127

Figura 105

Render de Sección Madres

128

129

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Del análisis de las tiendas referentes analizadas se ha podido concluir que tiene un diseño, acogedor y temático mediante el uso de mobiliarios y elementos modernos que reflejan la identidad de la marca contribuyendo a la experiencia de compra de sus clientes.

Conclusión 2

Todas las tiendas visitadas tienen la exhibici**ón de sus prend**as de ropa en mobiliarios perimetrales y centrales. Sin embargo, en la mayoría de mobiliarios perimetrales se nos dificultó el acceder a las prendas y en algunos mobiliarios centrales tenían sus productos desordenados o en poca cantidad. No cuentan con muchas señáleticas que **permitan encontra**r más rápido los productos que se buscan.

Conclusión 3

La mayoría de las tiendas analizadas presenta una iluminación cálida y fría para diferentes sectores de exhibición de sus prendas de ropa, dando más resalte a algunas sus secciones. Y en algunas sus escaparates, no cuentan con muchos elementos dent**ro de su composic**ión.

Recomendación 1

Para permitir que la experiencia de compra del cliente sea más satisfactoria se recomienda que la distancia que se consideran en los pasillos entre sus mobiliarios sea la

adecuada, tomando en cuenta los tres tipos de accesos en los pasillos: el acceso aspiracional, acceso principal y accesos.

Recomendación 2

Para mejorar la experiencia del cliente y optimizar el flujo de compras, se recomienda implementar una señalización de nombres de las secciones y los precios en todas las prendas que se exhiben. Esto facilitará el recorrido dentro de la ti**enda, reducirá la** necesidad de consultar al personal para información básica y mejorará de manera considerable el proceso de compra en cada una de las tiendas. También, deben de tomar en cuenta los niveles de visibilidad de sus productos tomando en cuenta la forma **de Malla Compuesta o Simple p**ara la implement*ación de sus productos.*

*Recomend*ación 3

Se recomienda que la iluminación de las tiendas sea Iluminación Cool White, la cuál es la *que se implementa en espacios comerciales, permit*iendo que las prendas se logren visisualizar muy bien y logren captar la atención de los clientes.

Referencias Bibliográficas

Amazon. (s.f.). Espejo ovalado dorado para pared. https://www.amazon.es/Xichuzi-Ovalado-Espejos-Recibidor-Entrada/dp/B0DXF82P*N1*

*Amazon. (s.f.). Gatco Latitude toallero cepil*lado de 24 pulgadas. https://www.amazon.com/-

/es/Gatco-4235-Latitude-cepillado-pulgadas/dp/B07GRJX49Y

Falabella. (s.f.). Lámpara colgant*e infinito dorado. https://www.falabe*lla.com.pe/falabella-pe/product/124888734/Lampara-colgante-infinito-dorado/124888735

Falabella. (s.f.). Panel LED sobrepuesto circular *24W luz cálida. https://www.falabel*la.com.pe/falabella-pe/product/113307346/panel-led-sobrepuesto-circular-24w-luz-calida/11330734

Falabella. (s.f.). Porcelanato New Mate plata 60x60 *cm. https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/143075725/POR*CELANATO-NEW-MATE-PLATA-60X60cm-144m2/143075726

Falabella. (s.f.). Tablón porcelanato plata 20×100 cm. htt*ps://www.falabella.c*om.pe/falabella-pe/product/142931237/Plata-20%C3%97100-cm-%E2%80%93-Tablon-por*celanato-1.20-m2/142931238*

*Forte. (s.f.). Cerradura de manija para dormito*rio semirecta de acero inoxidable. https://forte.com.pe/cerradura-de-manija-para-dormitorio-semirecta-acero-inoxidable.html

Jotex. *(s.f.). Espejo UMA 76.5 cm. https*://www.jotex.pl/uma/uma-lustro-76-5-cm/1556698-01

Lámpara y Luz. (s.f.). Sistema de iluminaci*ón de riel moderno con 5 focos negro* monofásico Jeana. https://www.lamparayluz.es/sistema-de-iluminacion-de-riel-m*oderno-con-5-focos-negro*-monofasico-iconic-jeana

Nordic Nest. (s.f.). Espejo Pond Large de Ferm Livin*g. https://www.nordicnest.es/marcas/fe*rm-living/espejo-pond-large/

https://www.amazon.es/Xichuzi-Ovalado-Espejos-*Recibidor-Entrada/dp/B0DXF82PN1*
*h*ttps://www.amazon.es/Xichuzi-Ovalado-Espejos-Recibidor-Entrada/dp/B0DXF82PN1
https://www.amazon.com/-/es/Gatco-4235-Latitude-cepillado-pulgadas/dp/B07*GRJX49Y*
https://www.amazon.com/-/es/Gatco-4235-Latitude-cepillado-pulgadas/dp/B07GRJX49Y
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/124888734/Lampara-colgante-in**finito-do**rado/124888735
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/124888734/Lampara-colgante-infinito-dorado/124888735
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/113307346/panel-led-sobrepuesto-circular-24w-luz-calida/11330734
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/113307346/panel-led-sobrepuesto-circular-24w-luz-calida/11330734
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/143075725/PORCELANATO-NEW-MATE-PLATA-60X60cm-144m2/143075726
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/143075725/PORCELANATO-NEW-MATE-PLATA-60X60cm-144m2/143075726
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/143075725/PORCELANATO-NEW-MATE-PLATA-60X60cm-144m2/143075726
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/142931237/Plata-20%C3%97100-cm-%E2%80%93-Tablon-porcelanato-1.20-m2/142931238
https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/142931237/Plata-20%C3%97100-cm-%E2%80%93-Tablon-porcelanato-1.20-m2/142931238

https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/142931237/Plata-20%C3%97100-cm-%E2%80%93-Tablon-porcelanato-1.20-m2/142931238
https://forte.com.pe/cerradura-de-manija-para-dormitorio-semirecta-acero-inoxidable.html
https://forte.com.pe/cerradura-de-manija-para-dormitorio-semirecta-acero-inoxidable.html
https://www.jotex.pl/uma/uma-lustro-76-5-cm/1556698-01
https://www.lamparayluz.es/sistema-de-iluminacion-de-riel-moderno-con-5-focos-negro-monofasico-iconic-jeana
https://www.lamparayluz.es/sistema-de-iluminacion-de-riel-moderno-con-5-focos-negro-monofasico-iconic-jeana
https://www.nordicnest.es/marcas/ferm-living/espejo-pond-large/
https://www.nordicnest.es/marcas/ferm-living/espejo-pond-large/

132

Prendeluz. (s.f.). Mine Glass lámpara colgante blanca. https://prendeluz.com/mine-glass-lampara-colgante-blanca

Promart. (s.f.). Fragua premium gris 1 kg. https://www.promart.pe/fragua-premium-gris-1-kg-45515/p

Promart. (s.f.). Rodotop con tope 1 mm x 100 unidades. https://www.promart.pe/rodotop-con-tope-1mm-x-100-un-/p

Sodimac. (s.f.). Gres porcelánico Arce 20x120 cm. https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/131675836/gres-porcelanico-arce-20x120cm-1-34m2-maderado-mate-arce/131675837

Sodimac. (s.f.). Panel LED sobrepuesto cuadrado 18W luz fría. https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/113329083/panel-led-sobrepuesto-cuadrado-18w-luz-fria/113329088

https://prendeluz.com/mine-glass-lampara-colgante-blanca
https://prendeluz.com/mine-glass-lampara-colgante-blanca
https://www.promart.pe/fragua-premium-gris-1-kg-45515/p
https://www.promart.pe/fragua-premium-gris-1-kg-45515/p
https://www.promart.pe/rodotop-con-tope-1mm-x-100-un-/p
https://www.promart.pe/rodotop-con-tope-1mm-x-100-un-/p
https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/131675836/gres-porcelanico-arce-20x120cm-1-34m2-maderado-mate-arce/131675837
https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/131675836/gres-porcelanico-arce-20x120cm-1-34m2-maderado-mate-arce/131675837
https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/131675836/gres-porcelanico-arce-20x120cm-1-34m2-maderado-mate-arce/131675837
https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/113329083/panel-led-sobrepuesto-cuadrado-18w-luz-fria/113329088
https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/articulo/113329083/panel-led-sobrepuesto-cuadrado-18w-luz-fria/113329088

Anexos

https://youtu.be/DzcG04GDCms

https://youtu.be/DzcG04GDCms

1,2 Resumen Ejecutivo
Introducción
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising
Investigación de Marcas Referentes
Marca N 1: Bupmaternityperu
Marca N 2: Meilyn
Marca Nueva Killa Nuna:

Elaboración de semiótica:
Selección de los factores motivantes y sensoriales para la fidelización de la marca con los clientes:

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial
Brief de marca
Descripción de marca:
Objetivos:
Valores de marca:
Concepto de marca:
Público Objetivo:
Estilo:
Target:
Productos de la marca:
Competencias de marca:

1 Categorización de las Superficies Comerciales
Superficie Comercial elegida
Recomendaciones específicas para inversores
Recomendaciones para Propietarios

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales
Planos Comerciales
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

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

Análisis de Plan de Marketing
Diseño de Mobiliario

Conclusiones y Recomendaciones
Referencias Bibliográficas
Anexos