Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TRABAJO MONOGRAFICO- Fortileisure

ID : 3d04d2ed8e8e99242f0219614caf1a4246b75b09

11%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO MONOGRAFICO- Fortileisure.txt
Tamaño del archivo original : 15,34 MB
Número de palabras : 6449

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

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **11%**

Sintáctica 10% | Semántica 1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **32%**

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

11%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN... #937c6c Detección semántica Viene de de mi grupo	4%	
2	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR CON UN ENFOQUE... #ab8ba8 Viene de de mi grupo	4%	
3	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCI... #b8ff5d Viene de de mi grupo	4%	
4	CAP 1 Y 2-2024 - 2025 #404923 Viene de de mi grupo	3%	
5	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA... #637d7d Detección semántica Viene de de mi grupo	3%	
6	EQ04 David Gonzalo-EC2 #3d56c1 Viene de de mi grupo	2%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
7	Ficha de Seguimiento IL1 - Proyecto Integrador 5 -... Detección semántica es.scribd.com/document/1007826530/Ficha-de-Seguimiento-IL1-Proyecto-I...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-genero/
2	https://youtu.be/6KoLHuOG6-k
3	http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7-edicion/
4	https://normas-apa.org/
5	https://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual

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 FORTILEISURE

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

Interiores

KARLA ALEXANDRA CONTRERAS HORNA

(0009-0002-5267-6734)

JUAN CARLOS FLORES SANCHEZ

(0009-0003-6421-5924)

Lima – Perú

Año – 2026

2

Presentación

El Centro de Recursos del Aprendizaje e Investigación ofrece a la comunidad académica la Plantilla para la Presentación de los Trabajos de Aplicación Profesional (TAP), como un recurso en formato Word, con el objetivo de facilitar al estudiante una plantilla asignada a cada programa de estudio, para evitar que en el desarrollo de su TAP recaigan en los problemas de no adecuarse al formato de presentación.

Este recurso podrá ser descargado por el estudiante para dar inicio al desarrollo de su TAP con los ajustes de las Normas APA 7ma. edición que viene ya configurada en esta plantilla. Contiene las secciones obligatorias y el Índice General específico por la carrera del estudiante, y los capítulos que deben desarrollarse en el Trabajo de Aplicación Profesional.

Se recuerda que cada plantilla va de la mano con su Manual editorial que incluye indicaciones precisas sobre el formato editorial para una mejor presentación de sus Trabajos de Aplicación Profesional.

Dedicatoria

A mis pad**res, con amor y agradeci***miento***.**

4

*Ín***dice G***ene***ral**

Resumen Ejecutivo..... 12

Introducción ..... ¡Error! Marcador no definido.

Capítulo I: Estra**tegia del Visual Merchandising 14**

Investigación de marcas referentes 14

Elaboración de la semiótica 28

Justificación de la aplicación de la psicología del color 54

Identificación de la experiencia de compra..... 57

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial 58

Store Planning 59

Brief de l*a Marca 59*

Fachada 62

*Layout d***e Tienda 63**

Acceso *a la Tienda 64*

Puntos Fríos, Calientes y Templados 65

Señaléticas 66

Categorización de las superficies comerciales **67**

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales **70**

Organigrama de los productos **70**

N**iveles de visibilidad* ..... ***¡Error! Marcador no definido.

E**structura de surtido de productos* ..... ***¡Error! Marcador no definido.

D**isposición de los productos* ..... ***¡Error! Marcador no definido.

F**orma de malla* ..... ***¡Error! Marcador no definido.

***P**lanos Comerciales* ..... **¡**Error! Marcador no definido.

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada *76*

Flujo Alto- Medio- Alto *76*

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial **78**

Integración de los Planos Normativos **79**

Documentación para la realización del proyecto ..... ***¡Error! Marcador no definido.***

Presupuesto Total de Obra *8***4**

Planos Técnicos 84

5

*Plano d***e Z***onific***ación** *85*

Planos de Distribución *86*

Planos INDECI *86*

Planos de Corrientes Débiles *88*

Planos de FCR-A.A – Iluminación *89*

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario **91**

Evento Comercial ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Análisis de Plan de Marketing..... *94*

Análisis de Plan Comercial *95*

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising ..... *¡Error! Marcador no definido.*

Diseño de Mobiliario **97**

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto **100**

Fachada *100*

Escaparates *101*

Ingreso *102*

Interior 1 ..... *103*

Interior 2 ..... *104*

Interior 3 ..... *105*

Interior 4 ..... *106*

Interior 5 ..... *107*

Conclusiones y Recomendaciones **115**

Referencias Bibliográficas **118**

Anexos **120**

6

Índice de Figuras

Figura 1 Plano de distribucion, plano de zonas templadas **y calientes, plano de mobi***liarios...14*

Figura 2 Diseño interior de la tienda de Adidas 14

Figura 3 Disposición de productos en el interior de la tienda Adidas.....*15*

Figura 4 Propuesta de iluminación en el interior de la tienda Adidas.....16

Figura 5 Señaléticas en el interior de la tienda Adidas.....17

*Figura 6 clientes en el interior de la tienda Adidas.....***18**

*Figura 7 Plano de distribución, plano de zonas templadas y calien***tes, pl***ano de mobiliarios....20*

*Figura 8 Diseño interior de la tienda de Reebok.....***2***1*

Figura 9 Disposición de productos en el interior de la tienda **Reebok**.....*22*

*Figura 10 Propuesta de iluminación en el interior de la tie***nda Ree***bok.....23*

Figura 11 Señaléticas en el interior de la tienda Reebok.....*24*

Figura 12 Clientes en el interior de la tienda Reebok.....*25*

*Figura 13 Plano de distribucion, plano de zonas fr***ias y c***alientes, plano de mobiliario.....27*

*Figura 14 Diseño interior de la tienda New Athl***etic**.....*28*

*Figura 15 Disposición de productos en el int***erior d***e la tienda New Athletic 29*

*Figura 16 Propuesta de ilu*minación en el **interio***r de la tienda New Athletic 30*

Figura 17 Señaléticas en el interior d**e la ti***enda New Athletic 31*

*Figura 18 Cli*entes en el interior d**e la ti***enda New Athletic 32*

7

*Figur*a 19 Fortileisure de **la marca nueva creada.....35**

Figura 20 **Logot***ipo y tipografía de la marca nueva creada.....36*

Figura *21 Propuesta de colores corporativos para Fortileisure.....***.....36**

*Figura 22 Lista de productos de la marca nueva creada.....***...37**

Figura 23 Branding de la marca nueva creada.....38

Figura *24 Semiótica de la marca nueva creada.....***....39**

F*igura 25 Justificación del eslogan de Fortileisure.....***.....***.....39*

*Figura 26 Justificación de la psicología del color.....***.....***.....40*

*Figura 27 Los Factores Motivantes y Sensoriales de la Nue***va marc***a.....40*

*Figura 28 Brainstorming de la nueva marca.....***.....***.....41*

*Figura 29 Brief de la identidad de la marca Fortilei***suere....***.....42*

*Figura 30 Plano de store Planning, Tienda Comerci***al Fort***ileisure.....43*

*Figura 31 Fachada de tienda comercial Fortilei***sure.....***.....44*

*Figura 32 Plano de Layout de Tienda Comerci***al Fort***ileisure.....45*

Figura 33 Plano de Acceso y Circulacion **de la t***ienda comercial Fortileisure.....46*

*Figura 34 Plano de puntos fríos, cali***entes y** *templados de la tienda comercial Fortileisure.....47*

Figura 35 Plano de señaléticas de la tienda *comercial Fortileisure.....48*

*Figura 36 Plano de superficie comer*cial 1.....49

8

Figura 37 Plano de superficie comercial 2.....50

Figura 38 Plano de superficie comercial 3.....*51*

Figura 39 Plano de superficie comercial *4.....52*

Figura 40 Plano de superficie comercial 5.....53

Figura 41 Planograma 54

*Figura 42 Fotograma sector de pre*ndas Fe*menina (Falda Shorts)*.....55

Figura 43 Fot*ograma sector de prendas Femenina (Shorts)*.....56

Figura 44 Fotogra*ma sector de prendas Femenina (Sudaderas)*.....57

Figura 45 Fot*ograma sector de prendas Femenina (Pantalones y Leggings largo).* 58

*Figura 46 Fotograma sector de prendas Femenina (Pantalones y Leg*gings corto). 59

Figura 47 Fotograma sector de prendas Femenina (Enterizos). 60

Figura 48 Fotograma sector de prendas Femenina (Tops). 61

Figura 49 Fotograma sector de prendas Femenina (Camisetas). 62

*Figura 50 Fotograma sector de prendas Ma*sculino (Sudaderas y Pantal*ones).* 63

*Figura 51 Fotograma se*ctor de prendas Masculino (Camisetas). 64

Figura 52 Fotograma sector de prendas Masculino (Shorts). 65

*Figura 53 Fotograma secto*r de prendas Unisex (Conjuntos*).* 66

Figura 54 Fotograma sector de prendas Unisex (Polos *Oversize).* 67

Figura 55 Fotograma sector de prendas Unisex (M*edias).* 68

Figura 56 Fotograma sector de prendas Unise*x (Gorras).* 69

Figura 57 Fotograma sector de prendas U*nisex (Toalla de cara - Muñequera / Banda - Botellas reutilizables - Rodilleras - Bandas de resistencia - Cinturón de pesas).* 70

Figura 58 Fotograma sector de pren*das Unisex (Zapatillas Exhibidor).* 71

Figura 59 Fotograma sector de *prendas Unisex (Zapatillas Exhibidor).* 72

9

Figura 60 Plano de Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada .....**.....73**

Figura 61 *Plano de flujo alto – medio – bajo de la tienda Fortileisure* **.....**.....74

Figura 62 Plano de Iluminación Comercial de la Tienda Fortileisure.....75

Figura 63 Plano de catastro de la Ubicación de la Tienda Fortileisure.....76

Figura 64 Presupuesto de Forlileisure.....80

Figura 65 Plano de Zonificación de la Tienda Fortileisure.....81

Figura 66 Plano de Distribución de la Tienda Comercial de Fortileisure.....82

Figura 67 Plano de Indici de la Tienda Comercial de la Tienda Fortileisure.....83

Figura 68 Plano de Corrientes Débiles y Domótica de la Tienda Comercial Fortileisure.....84

Figura 69 Plano de FCR-AA - Iluminación Comercial Fortileisure.....85

Figura 70 Evento Comercial.....87

Figura 71 Análisis de Plan de Marketing semana 1-15 .....â€¦.....88

Figura 72 Análisis de Plan de Marketing semana 3-7 89

Figura 73 Análisis de Plan de Marketing semana 4-9.....90

Figura 74 Análisis de Plan de Marketing KPIS.....91

Figura 75 Desarrollo del Plan de Visual Merchandising 91

Figura 76 Plano de Visual Merchandaising 92

Figura 77 Diseño de Mobiliario 1.....93

Figura 78 Diseño de Mobiliario 2.....94

Figura 79 Elevación de escaparate.....95

Figura 80 Vista 3D Fachada.....96

Figura 81 Vista 3D Interior 1.....97

Figura 82 Vista 3D Interior 2.....97

Figura 83 Vista 3D Interior 3.....98

Figura 84 Vista 3D Interior 4.....98

Figura 85 Vista 3D Interior 5.....99

10

Figura 86 Vista 3D Interior 6.....99

Figura 87 Vista 3D Interior 7.....100

Figura 89 Vista 3D Interior 8.....101

Figura 90 Vista 3D Interior 9.....102

Figura 91 Vista 3D Interior 10.....103

11

Tabla

Figura 1 Retorno real de acciones americanas, títulos del tesoro americano, oro y dólar de 1802 a 2012..... *107*

12

*Re*sumen Ejecu**tivo**

Una tienda de ropa deportiva inclusiva, sostenible y centrada en el bienestar general. Esta propuesta de interiorismo para la marca Fortileisure crea un espacio comercial diseñado para inspirar el movimiento consciente, el equilibrio y la conexión emocional con los clientes, combinando un concepto moderno, industrial y orgánico. La investigación comienza con el desarrollo de la identidad visual y conceptual de la marca, que incluye el análisis de referencias contemporáneas en los sectores del deporte y el bienestar, así como la aplicación del análisis semiótico al visual merchandising, lo que finalmente genera una experiencia sensorial alineada con los valores de la marca. A continuación, se aborda la planificación del espacio mediante la planificación de la tienda, el diseño de la fachada, la distribución general, la zonificación estratégica, la señalización y la categorización de productos por género y funcionalidad, priorizando la fluidez y una experiencia de compra optimizada. Asimismo, se desarrollan las estrategias comerciales y técnicas del proyecto, incluyendo la jerarquía de productos, los planes comerciales y regulatorios, las propuestas de iluminación (natural y artificial), y el cálculo del presupuesto general del proyecto, incorporando materiales sostenibles y acabados de bajo impacto ambiental. Finalmente, se sugiere un evento de lanzamiento basado en visual merchandising y marketing experiencial, con el apoyo de una campaña colaborativa con influencers de fitness y bienestar, junto con vistas 3D y diseño de mobiliario funcional. Como

resultado, se concluye que un diseño interior estratégico puede potenciar la identidad de FortiLeisure y consolidarla como referente en el segmento de ropa deportiva consciente, creando un espacio comercial que promueve el bienestar, la interacción y la sostenibilidad. Palabras clave: Diseño interior comercial, visual merchandising, bienestar holístico, sostenibilidad, tienda de deportes, FortiLeisure.

Introducción

Este trabajo profesi**onal se centra** en una propuesta de diseño para el interiorismo de la marca Fortileisure, dedicada al sector comercial de ropa deportiva y bienestar holístico. Esta investigación surgió de la necesidad de crear espacios comerciales que satisfagan las demandas del consumidor actual, integrando diseño, funcionalidad, sostenibilidad y una experiencia de compra acorde con un estilo de vida activo y consciente. Como primer paso, se realizó un análisis de marcas destacadas del sector de la ropa deportiva para identificar las tendencias actuales, las preferencias del consumidor y las estrategias de posicionamiento. Este análisis contribuyó a la definición de una propuesta de diseño que destaca por su enfoque inclusivo, sostenible y de bienestar holístico, promoviendo un estilo de vida saludable sin basarse en estereotipos de género o corporales. La propuesta propone una distribución interior que prioriza la funcionalidad del espacio, el flujo de usuarios y la correcta zonificación del área comercial, incorporando materiales sostenibles y criterios de diseño acordes con los compromisos ambientales y sociales de la marca. A lo largo del documento, se abordan los componentes clave del proyecto, incluyendo la identidad conceptual de Fortileisure, la planificación del espacio de la tienda, la estrategia de visual merchandising, el diseño de mobiliario y las soluciones comerciales implementadas. Además, se incluyen anexos que apoyan el proceso de investigación y diseño, proporcionando una comprensión integral del proyecto.

1

Capítulo I: Estrategia del Visual Me**rchandising**

Investigación de marcas referentes

Reebok

El frente y el interior visible de la tienda Reebok en Mall Aventura Chiclayo presentan un diseño abierto y vidriado, permitiendo una conexión visual directa con el pasillo del centro comercial, invitando a los clientes a ingresar y creando una experiencia de compra transparente.

Figura 1.

Ilustración

El lo**gotipo de Re**

ebok ocupa un lugar destacado en la parte superior de la fachada, con un diseño elegante y moderno que refuerza la identidad de la marca.

Dentro de la tienda Reebok, la distribución del espacio es organizada, funcional y claramente definida, lo que mejora la experiencia de compra del cliente.

El calzado deportivo se exhibe principalmente en las paredes laterales mediante sistemas modulares, lo que permite una visión clara del producto, una comparación directa entre modelos y un flujo fluido sin aglomeraciones.

Figura 2.

16

Figura 3.

17

Figura 4.

18

Figura 5

.

19

Ademá

s, se **utilizan ex**

positores centrales móviles para exhibir ropa y accesorios, que funcionan como puntos focales estratégicos dentro de la tienda. Estos elementos destacan promociones, nuevos lanzamientos o productos de temporada, con una señalización clara y fácil de leer. La disposición central mejora la experiencia de compra del cliente y lo anima a pasar más tiempo en la tienda.

Figura 6.

Figura 7.

21

Figura

8.

22

La sección de accesorios, que incluye mochilas, gorros y calcetines, está dispuesta con expositores verticales y frontales, facilitando el acceso a los product**os y fomenta**

ndo la compra espontánea.

Figura 9.

23

Además, la zona de caja se integra con el diseño general mediante materiales cálidos, como acabados en madera, que aportan una sensación de confort y equilibrio con el estilo industrial del resto del espacio. En esta zona, la identidad de la marca se refuerza mediante el uso del logotipo de Reebok y pantallas digitales que muestran contenido a**udiovisual relacionado con**

el d

eporte.

Figura 10.

Figura 11.

24

25

La iluminación es fundamental, ya que combina la iluminación general con focos dirigidos que resaltan los productos expuestos, haciéndolos más visibles y atractivos. Además, la señalización promocional en el interior y la entrada comunica claramente los descuentos y beneficios, animando a los c**lientes a que**

darse más tiempo y a tomar la decisión de compra.

Figura 12.

26

En general, la imagen muestra una estrategia consistente de visual merchandising centrada en la funcionalidad, la claridad visual y la experiencia del usuario, en línea con los valores de Reebok. Este tipo de organización espacial y comunicación visual sirve de modelo para el desarrollo de nuevos conceptos de diseño de tiendas que pr**iorizan el de**

porte**, el bienesta**r y un estilo de vida

activo.

Figura 12.

27

Figura 13.

P

lano **de distri**bución,zonas templadas y calientes y de mobiliarios.

28

Adidas

La tienda Adidas, ubicada en el segundo piso del Mall Aventura Chiclayo, presenta una impactante fachada con un diseño moderno y minimalista. La entrada está enmarcada por una estructura con un acabado gris similar al concreto, donde el logotipo iluminado de la marca se destaca como punto focal inmediato y refuerza su identidad corporativa. A diferencia de otras tiendas deportivas, Adidas presenta una fachada parcialmente abierta con grandes paneles de vidrio que ofrecen una vista clara del interior. El escaparate muestra una estrategia de merchandising visual bien definida, con gráficos de gran tamaño y colores vibrantes, junto con mensajes contundentes como "Toma e**l control" y**

"Desata el caos", que resaltan el concepto

dinámico y competitivo de la marca.

Figura 14.

29

En el interior, la distribución está organizada por categorías, con los productos textiles ocupando un lugar destacado en la zona frontal. Los maniquíes y los módulos centrales resaltan las nuevas colecciones. La iluminación combina luz ambiental con focos dirigidos que resaltan las zonas clave del espacio, creando profundidad y jerarquía visual.

Entrada principal:

• Expositor llamativo con maniquíes.

• Módulos bajos de madera que resaltan los productos.

• Mesa central con artículos plegados.

• Vista despejada hacia el fondo (estrategia visual de profundidad).

Zona central:

• Islas bajas de muebles (cajas de madera).

• Pequeños expositores verticales para accesorios.

• Movimien

to am**plio y fluido**

.

• **Permite una c**

irculación libre más central.

30

Figura 15.

31

Figura 16.

32

Figura 17.

33

Zona periférica (paredes laterales y trasera)

· Paredes técnicas con paneles perforados para calzado.

Clasificación por tipo:

· Pista de entrenamiento de fútbol urbano

Diseño en la parte superior que refuerza la identidad y el deporte.

Zona trasera

· Alta concen

traci**ón de calzado**

(producto destacado).

· Sección más especializada y técnica.

Figura 18.

Figura 19.

El sistema de iluminación de Adidas refuerza la imagen de marca de Adidas como una marca activa, innovadora y competitiva. El uso de rieles de iluminación ajustables permite destacar los productos clave y adapt**ar la tienda**

a nue**vas promocion**es sin modificar la configuración general,

demostrando una gestión eficaz del espaci

o com**ercial.**

Figura 20.

Figura 21.

5

Plano de distribución, plano de zonas templadas y calientes, plano de mobiliarios.

38

NEW ATHLETIC

Al acercarse a la tienda New Athletic en Mall Aventura Chiclayo, lo primero que llama la atención es el marco corporativo rojo que rodea la entrada, que guía la mirada hacia el interior. La fachada totalmente acristalada ofrece una vista clara de los productos, creando una invitación instantánea. El logotipo iluminado refuerza la identidad de la marca, mientras que las promociones visibles y las pantallas LED atraen la atención de los clientes. Maniquíes deportivos y el calzado de última gene**ración despie**rtan el interés y animan a entrar espontáneamente. La experiencia desde el exterior transmite una sensación de dinamismo, accesibilidad y un enfoque comercial directo.

Figura 22.

Al entrar e

n la tienda New Athletic, la distribución comienza con un espacio amplio y abierto

que conduce naturalmente hacia la parte trasera. A lo largo del eje central, se encuentran islas de

exposición y pequeñas mesas con productos destacados y promociones. Las paredes laterale**s se**

utilizan principalme

nte p**ara exhibicio**

nes v**erticales de**

calza**do, organizad**

as po

r categoría

deportiva, lo que facilita la comprensión del espacio y la comparación de productos.

Figura 23.

Figura 24.

40

Figura 25.

41

Figura 26.

42

Figura 27.

43

44

La iluminación utiliza rieles con luces regulables, lo que facilita **enfocar la l**

uz ha**cia las pared**es

de zapatos y las mesas centrales, creando una jerarquía visual. Las lámparas colg

antes **de diseño**

industrial enriquecen la atmósfera y realzan el carácter deportivo del espacio.

Figura 28.

45

Figura 29.

5 Plano de distribución, plano de zonas templadas y calientes, plano de mobiliarios.

ADN DE LA MARCA – FORTILEISURE

Definición

Fortileisure es una tienda unisex especializada en ropa deportiva diseñada para entrenamiento muscular,

yoga **y pilates. Ofrece** productos de gama media y alta, combinando artículos básicos de moda con tendencias. La marca combina funcionalidad, diseño moderno y bienestar, promoviendo un estilo de vida activo y consciente.

Figura 30.

Fortileisure es una tienda de ropa unisex.

47

Público Objetivo

Personas de **ambos sexos,**

con edades entre 16 y 40 años, que llevan una vida activa y tienen

interés en el culturismo, pilates y el bienestar general. Son compradores que aprecian la calidad,

el diseño moderno, la comodidad y el compromiso social y medioambiental de las marcas que

seleccionan.

Figura 31.

48

Factores Motivacionales y Sensoriales

· Motivadores emocionales: confianza, bienestar, aceptación personal, equilibrio y crecimiento

personal.

· Motivadores funcionales: comodidad, durabilidad, adaptabilidad y calidad de la ropa.

· Factores sensoriales: texturas agradables al tacto, gama de colores neutros y naturales,

iluminación cálida y una atmósfera que evoca fuerza, tranquilidad y autenticidad.

Misión

Crear y ofrecer ropa deportiva unisex funcional e innovadora, inspirando a las personas a moverse con confianza y promoviendo un estilo de vida saludable, inclusivo y respetuoso con el medio ambiente.

Visión

Convertirnos en una marca líder en el sector de la ropa deportiva y el bienestar, reconocida por su diseño, inclusión y compromiso con la sostenibilidad, construyendo una comunidad que **valore el mov**imiento consciente y el bienestar general.

Principios Sociales y Culturales

· Respeto a la diversidad física y social

· Fomento de hábitos saludables y conscientes

· Consumo y producción responsables y éticos

· E

quilibrio entre deporte, moda y bienestar

Figura 32.

Inclusión y Diversidad

Fortileisure se compromete a representar una amplia gama de tipos de cuerpo, géneros y estilos de vida.

Crean ropa unisex y tallas inclusivas para que todos se sientan cómodos, seguros y visibles.

50

Empoderamiento Personal

La marca fomenta la confianza, la autenticidad y el amor propio, inspirando a las personas a aprovechar su fuerza física y mental a través del movimiento, sin caer en estereotipos ni p**resiones inne**cesarias.

Compromiso con la Sostenibi

lidad

Fortileisure es una marca innovadora y responsable que uti**liza materiales sostenibles y biodegradables.**

Apoyan procesos de producción conscientes y buscan reducir el impacto ambiental de la industria de la ropa deportiva.

Figura 33.

Productos de la marca nueva creada.

Figura 34.

Lista de productos de la marca nueva creada.

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUBFAMILIA (Materialidad) REFERENCIA

1. Ropa Deportiva Unisex Polos Oversize Manga corta Algodón orgánico, fibras de algas Colores enteros / estampados

Conjuntos deportivos Casacas / pantalón Algodón reciclado, tintes naturales Colores enteros / estampados

2. Ropa Deportiva Masculino Camisetas Manga corta / Manga larga Algodón orgánico, fibras de algas Colores enteros / esta**mpados**

Pantalones Joggers Poliéster reciclado, algodón reciclado Colores enteros

Shorts Deportivos largos / cortos Fibras de cáñamo, algodón orgánico Colores enteros / estampados

Sudaderas Con capucha / sin capucha Algodón reciclado, tintes naturales Colores enteros / estampados

3. Ropa Deportiva Femenina Leggings Compresión largos Nylon reciclado, poliéster reciclado Colores enteros / estampados

Tops deportivos Bras / Crop Tops soporte medio – alto Sujetador deportivo ecológico Colores enteros / estampados

Sudaderas Con capucha / sin capucha Algodón reciclado, tintes naturales Colores enteros

Camisetas Manga corta / Manga larga Algodón **orgánico, fibras de a**lgas Colores enteros

Pantalones Joggers largos Poliéster reciclado, algodón reciclado Colores enteros

Shor**ts / Falda short Cor**tos Fibras de cáñamo, algodón orgánico Colores enteros

Enterizos Cortos / largos Fibras de bambú, algodón re**ciclado Colores enter**os

4. Calzado Masculino Zapatillas Botines / clásicas
Suela: goma reciclada / Tela: nylon reciclado o

cuero vegetal
Running / Gym

5. Calzado Femenino Zapatillas Botines / clásicas
Suela: goma reciclada / Tela: nylon reciclado o

cuero vegetal
Running / Gym

6. Accesorios Unisex Gorras Gorras transpirables Algodón orgánico Colores enteros / estampados

Medias Medias de gym ecológicas Bambú / algodón orgánico Colores enteros

Bandas de resistencia Bandas sostenibles Tela de algodón orgánico Colores enteros

Cinturón de pesas Soporte lumbar Tela de algodón orgánico Colores enteros / estampados

Botellas de agua G**rande / Mediana Acero ino**xidable Colores enteros

Muñequera S

oporte ajustable Correas y bandas para muñeca Colores enteros

Rodilleras Soporte deportivo Rodilleras para gimnasio Colores enteros

Toallas Toalla de cara Algodón orgánico / bambú Colores enteros / estampados

Branding.

Figura 35.

Branding de la marca nueva creada.

53

Desarrollo de la semiología

En Fortileisure, la semiótica analiza cómo sus elementos visuales y conceptuales, como el nombre, el logotipo, los colores **y el eslogan, transmiten s**u identidad.

Esta identidad se basa e

n un **estilo moderno, industrial y orgánico, vin**culado al bienestar y la funcionalidad. Este

enfo**que garantiza la coherencia entre la marca y el diseño del espacio comer**cial, fortaleciendo su conexión con el público objetivo.

Semiótica.

Figu

ra 36.

Semiótic*a de la marca nueva creada.*

Justificación del eslogan.

Figura 37.

Justificación del eslogan de Fortileisure.

55

Justificación de la aplicación de la psicología del color

Figura 38.

Justificación de la psicología de**l co**lor de l**a ti**enda com**erci**al cread**a.**

56

Tabla 1

N**úmero de lectores por carrera***s*

*Car*reras 2013 2014 Total

Start up de Diseño de Interiores

Start up de Diseño de gráfico.

Startup de Marketing Digital Start

up de Publicidad Digital Start up

de E commerce

Start up de Diseño Web

Start u**p de Comunity Manager**

200 250 450

120 154 274

300 321 621

10**5 168 273**

10

4 135 **239**

147 123 270

97 120 217

Total 1073 1271 2344

Nota. Descripción de la tabla

La tabla muestra la distribución

cuan**titativa de lectores por carrera en los años 2013 y 2014,**

evidenciando un crecimiento global del 18.45 % en el segundo año analizado.

57

Identificación de la experiencia de compra

El brainstorming

Figura 39.

58

Factores Motivantes – Factores Sensoriales.

Figura 40.

Los Factores Motivantes y Sensoriales de la Nueva marca.

Store Planning – Fortileisure

Planificación de la tienda – Fortileisure

La planificación del espacio en la tienda Fortileisure es una etapa clave en el diseño del entorno comercial, ya que establece la organización estratégica y la disposición de los elementos físicos para crear una experiencia de compra alineada con la identidad de la marca.

Este proceso de planificación busca optimizar el flujo, la funcionalidad y la percepción del espacio, fortaleciendo la cone**xión emocional con los clientes y au**mentando la eficiencia y la rentabilidad de la tienda. La propuesta espacial para Fortileisure se centra en un recorrido fluido e intuitivo que fomenta la exploración de productos, incorporando áreas de exhibición, zonas de prueba y espacios de relajación, bajo un concepto que promueve el bienesta**r general, el** movimiento consciente y la sostenibilidad.

merci***al.***

El diseño de la tienda de FortiLeisure sigue u**na estrategia**

come***rcial que incluye u***na

zonificación basada en el género, un d**iseño organiz**

ado y ***la ubicación estratégica de los***

productos para fomentar la compra impuls**iva, lo que d**

a com***o resultado una experiencia de***

compra funcional y rentable.

Figura 41.

Store Planning, Tienda Comercial Fortileisure.

Brief de la

Marc***a – Fortileisu***re

Figura 42.

62

Plano de Fac**hada**

Plano d

e Fac**hada Fortileisure**

Figura 43.

63

Layout *de Tienda*

*Plano de Layout de Tien***da Fortileisu**re.

Figura 44.

64

Plano de Acceso a la Tienda fortileisure.

Plano de Acceso a la Tienda

Figura 45.

65

Puntos Fríos, Calientes y Templados

Zonas Calientes, Zonas Templadas (Amarillo), Zonas Frías (Azul) y Recorrido del Cliente.

Figura 46.

Señaléticas

Plano de señaléticas fortileisure.

Figura 47.

67

Categori

zació**n de las superficies comerciales**

Plano de super*ficie comercial 1.*

Figura 48.

Mapa 1 (Plano de Real Plaza Chiclayo)

1.Real Plaza Chiclayo (Nivel 1)

En este centro comercial, la tienda se encuentra en una posición muy visible: Corredor de Moda:

Se ubica a lo largo de la avenida peatonal principal, rodeada de importantes marcas como H&M,

Zara, Adidas y Nike.

Frente a Anclas: Se encuentra justo frente a Saga Falabella, aprovechando el flujo de clientes

entre las tiendas departamentales.

1

68

Categorización de las superficies comerciales

Plano de superficie comercial 2.

Fig**ura 49.**

Mapa 2 (Mall Aventura Chiclayo)

2. M*all Aventura Chiclayo (Nivel 2)*

*Aq***uí, la estrat**egia se centra en el deporte y la comodidad: Clúster Deportivo: Se ubica junto a marcas competidoras y complementarias como Adidas, Reebok y New Athletic.

Cerca del Gimnasio: Se encuentra en la ruta a Smart Fit, lo que atrae a clientes que buscan ropa deportiva. Zona de Comidas: Su ubicación junto al Patio de Comidas garantiza que miles de personas visiten la tienda mientras deciden qué comer.

Categorización de las superficies comercia

les

Plano de superficie comercial 2.

Figura 50.

3. Boulevard Chiclayo

En este format*o de "Power Center" o centro comercial,* **la ubicación**

es pu**ramente un punto de**

paso estra*tégico: Punto Central: Se encuentra en e***l centro del**

bulev***ar, flanqueado po*r cadenas de**

comida rápi*da con alta afluencia de público, como*

Dunk**in' y Domino's.**

Impacto *visual: Al ser un formato abierto, la tienda se u*bica en un lugar

donde **los peatones**

tienen con*tacto visual directo desde la calle o el estacionamie*

1 nto.

70

2 **Capítulo III: E***strategias Para Soluciones Comercial*

es

O***rganigrama de los productos***

1 ***Planograma de*** **la tienda F**

ortil***eisure.***

Figura 51.

*Or***ganigrama de**

los **productos**

Planograma de la tienda Fortileisure.

Figura 5*2.*

Fo**rma de Malla**

Fot**ograma.**

Figura 53

Fotograma sector de *prendas Unisex.*

Fotogram

a.

Figura 54

Fotograma sector de prendas Masculino (Sudaderas y Pantalones).

Fotograma.

Figura 55

Fotograma sector de Calzados Masculino y Femenina)

Fotograma.

Figura 56

Fotograma sector de Ropa Femenino

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada

Figura 57

Flujo Alto- Medio- Alto

Plano Flujo Alto- Medio- Alto

Figura 58

78

5 Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

Plano Iluminación Comercial Fortileisure

Figura 59

79

2 Integración de los Planos Normativos

Documentación para la Realización del Proyecto

Figura 60

80

Artículo 40.- Todos los medios de evacuación deberán ser provistos de iluminación de emergencia que garanticen un periodo de 1 ½ hora en el caso de un corte de fluido eléctrico y deberán cumplir con las siguientes **condiciones**:

a) Asegurar un nivel de iluminación mínimo de 10 lux medidos en el nivel del suelo. b) En el ca

so de **transferencia de energía automática el tiempo máxim**o de demora deberá ser de 10

segundos. c) La iluminación de emergencia deberá ser diseñada e instalad

a de **manera que s**i falla

una bombilla no deje áreas en completa oscuridad. d) Las conexiones deb

erán ***ser hechas de***

***acuerdo al CN*E Tomo V Art**. *7.1.2.1 e) El sistema deberá*

ser a**limentado por un c*ircuito que***

***alimente no*rmalmente el**

alum***brado en el área y estar* conectado a**

ntes ***que cualquier interruptor***

***local, de mod*o que se ase**

gure ***que ante la falta de energía e*n el área se**

enci***endan las luces.***

81

Figur**a 61**

TABL*A N° 1: TABLAS DE RECUBRIMIENTOS MÍNIMOS DE PROTECCIÓN AL FUEGO*

EN ELEMENTOS ESTRUCTURALES

CAPÍTULO *VIII: COMERCIO*

Figura 62

*Artículo 89.- Las edificaciones de comercio deberán cumplir con los siguientes req*uisitos

mínimos de seguridad:

Figura 63

REQUISITOS MÍNIMOS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE COMERCIO

(Continua

ción)

84

Presupuesto Total de Obra

Figura 64

Presupuesto de Fortileisure.

85

Planos Técnicos

Plano de Zonificación

Figura 65

86

Plano de Distribución

Figura 65

87

Plano de Fortileisure Indeci

INDECI

Figura 65

88

Plano de Corrientes Débiles

Figura 66

89

Plano de FCR-A.A – Iluminación

Figura 67

90

Tabla 2

Promedio de años de estudio alcanzado por mujeres y hombres de 15 y más años de edad, 2010 - 2018

Nota. Adaptado de Promedio de años de estudio alcanzado por mujeres y hombres de 15 y más años de edad, según grupos de edad, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018 (http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-genero/).

http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-genero/

91

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial

Objetivos del Evento

Posicionar a Fortileisure como una marca innovadora de ropa deportiva enfocada en el bienestar y el estilo.

Incrementar la visibilidad de la marca mediante una campaña en consonancia con el Día Mundial de la Salud y el Bienestar (7 de abril).

Atraer clientes a la tienda física e impulsar las ventas mediante la compra impulsiva.

Incentivar las pruebas de productos en tienda y fidelizar a nuevos clientes.

Forjar relaciones con influencers locales y crear contenido visual para redes sociales.

Público Objetivo

• Perfil demográfico: Hombres y mujeres de 16 a 40 años.

• Estilo de vida: Personas activas interesadas en el deporte, el yoga y la salud física y mental.

• Ubicación: Público local.

• Comportamiento de compra: Valoran el diseño, las ediciones limitadas, la experiencia de marca y el bienestar holístico.

Motivadores Considerados

• Momen**to: Coincidiendo con el Día Mundial de la Salud y el Bienestar, se crea un fuer**

te

c**ontexto emocional para la compra.**

• Exclusi

vidad**: Piezas de**

edici**ón limitada**

y col**aboraciones especiales con influencer**

s.

• Urgencia: Promociones por tiempo lim

itado**, stock bajo y descuentos sorpresa.**

• Reco**mpensas inme*diatas: Regalos c*on la compra,**

ruleta ***de premios y ofertas*** **combinadas.**

• Id***entificación aspir*acional: Par**

ticipa***ción de influ*encers como** Anthoni Montalván y

Tel

lo_Van***e.***

Tema del Evento:

"Activa tu Biene

star c***on Estilo"***

• Inspirado en el movim

iento, ***la energía p*****ositiva y el** bienestar físico y mental.

•

Ambie***nte de tienda*** **con música** animada, a

romas ***frescos y esp*****acios para f**otos inspirados en

gimnasio

s y yo***ga.***

• ***Experi*****encia inmers**iva: Ruleta de premios

, zona***s de prueba d*e ropa y bat**idos saludables gratis.

93

Campaña de Fortile

isure ***"Dia Mundial de* la salud y** el Bienestar"

Figur

a 67

94

Figura **68**

Análisis de Plan de Marketing

95

Fig**ura 68**

Figura 68

*Diseño de Mobiliar*io 1

Figura 69

Diseño de Mobiliario 2

Figura 70

99

Diseño de Mobiliario 3

Figu*ra 71*

100

Vistas 3D

Renders Fachada

Figura 72

Renders Escaparates

Figura 73

102

Renders Ingreso

Figura 73

103

Interior 1

Figura 74

Renders ropa femenina

104

Interior 2

Figura 74

Renders ropa unisex

105

Interior 3

Figura 75

Renders

106

Interior 4

Figura 76

Renders pantalla y leggings

107

Interior 5

Figura 77

Renders

108

Interior 6

Figura 78

Renders de ropa femenino.

109

Interior 7

Figura 79

Renders ropa unisex

110

Interior 8

Figura 80

Renders ropa masculino

111

Interior 9

Figura 81

Renders de caja

112

Interior 10

Figura 82

Renders zapatillas

113

Interior 11

Figura 83

Renders vestidor

Recorrido Virtual del Anteproyecto

1,6 https://youtu.be/6KoLHuOG6-k

114

Figura 1

Retorno real de acciones americanas, títulos del tesoro americano, oro y dólar de 1802 a 2012

Nota. El gráfico representael retorno descontado de la inflación en el periodo, por eso, un dólar en 2012 vale menos que un dólar en 1802. Adaptado de Stocks for the Long Run (p.20), por J. J. Siegel, 2014, McGraw Hill Education

115

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Al observar las tiendas que visitamos, podemos afirmar que la mayoría ha logrado crear un ambiente atractivo combinando estilos modernos y clásicos.

La armonía entre los elementos decorativos y el diseño general contribuye a crear una atmósfera que conecta eficazmente con el público objetivo, haciendo que la experiencia de compra sea más agradable.

Recomendación 1

Se recomienda mejorar la distribución del espacio y la presentación de los productos. Sugerimos reorganizar el mobiliario para que los clientes puedan moverse con mayor facilidad y comodidad. Además, añadir expositores a diferentes alturas y elementos interactivos no solo hace que los productos sean más visibles, sino que también despierta la curiosidad y fomenta la

compra espontánea.

116

Conclusión 2

Una característica destacada fue la calidad del servicio al cliente.

Las tiendas se destacaron por ofrecer una atención personalizada y profesional, lo que generó una experiencia de compra más satisfactoria. Este nivel de servicio no solo mejora la percepción de la tienda, sino que también contribuye a fidelizar a los clientes y aumenta las probabilidades de que regresen.

Recomendación 2

Es **importante aumentar la ilumi**nación y fortalecer la imagen de marca dentro de la tienda.

Añadir iluminación focalizada en zonas clave, como escaparates y mesas de exposición, puede resaltar los productos y crear un ambiente acogedor. Además, la marca debe ser más visible mediante el uso de carteles, decoraciones y otros elementos en ubicaciones estratégicas, lo que fortalecerá su identidad y hará que la experiencia sea más memorable.

117

Conclusión 3

Si bien la señalización promocional se ha utilizado con eficacia, aún existen oportunidades para mejorar la visibilidad de la marca.

Dar mayor protagonismo al logotipo y otros elementos dentro de la tienda, así como mejorar la claridad y el atractivo de la señalización, fortalecerá la identidad de marca y ayudará a los clientes a asociar la tienda con una experiencia memorable y consistente.

Recomendación 3

Es necesario aumentar la visibilidad y la promoción de los productos en el escaparate.

Los productos deben ser fácilmente visibles desde el exterior y no estar obstruidos. Una señalización clara y atractiva, tanto en el escaparate como en el interior de la tienda, es esencial para destacar ofertas y promociones, captar la atención de los transeúntes y maximizar el impacto de las campañas promocionales.

118

Refe**rencias Bibliográficas**

Las listas de referencias bibliográficas son las listas de fuentes utiliz

adas d**urante la investigación**

de un proyecto. Suelen encontrarse al final de cualquier texto académico.

(Orden alfabético, cita en francés de 1,27 cm)

Flores, E., Valenzuela, K. y Proleón, Ch.

(2020). Guía de citas y referencias basada en el estilo APA (7.ª edición en inglés): Aprobada por el Consejo Universitario el 8 de julio de 2020. Universidad del Pacífico. https://up-

pe.libguides.com/ld.php?content_id=55976859

Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP].

(1 de diciembre de 2020). Versión resumida de las normas APA, 7.ª edición. Blog de los programas de Maestría y Doctorado de la PUCP.

http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/12/01/version-resumida-apa-7-edicion/

Sánchez, C. (8 de febrero de 2019).

Pautas APA 7ma edición. Pautas APA actualizadas (séptima edición). https://normas-apa.org/

Universidad San Martín de Porres.

(2020). Manual de redacción de tesis. USMP. https://www.usmp.edu.pe/iced/pdfs/manual-apa.pdf

Vicerrectoría de Investigación.

(2021). Guía de estilo editorial. Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). https://378236d7-2c94-4012-bcef-3162534dcaa7.filesusr.com/ugd/ad1a884be54e4af5b34d9ca6a72a8022b6cbe7.pdf

Anexos

Anexo 1: Matriz de Servicios

Anexo 1: Matriz de Servicios de la Tienda Fortileisure

Anexo 2: Herramienta de Recopilación de Datos

La herramienta de recopilación de datos se creó para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto al diseño y la experiencia de compra en tiendas de ropa deportiva.

La información recopilada ayudó a guiar el desarrollo del diseño interior de la tienda Fortileisure, considerando un concepto moderno, industrial y orgánico, así como la organización de los productos, la iluminación, los materiales y el entorno comercial en general.

Para recopilar esta información, se utilizó una encuesta estructurada dirigida a clientes potenciales de tiendas de deporte, con el objetivo de conocer sus hábitos de compra, preferencias de diseño y percepción del espacio comercial.

Encuesta sobre Preferencias en Tiendas de Deporte

¿Con qué frecuencia compra ropa o equipamiento deportivo?

Siempre

A veces

Rara vez

¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en una tienda de deporte?

122

Ropa deportiva

Calzado deportivo

Accesorios deportivos

¿Qué aspecto le atrae más al entrar en una tienda?

El escaparate

La iluminación

La decoración del espacio

La organización de los productos

¿Qué tipo de ambiente prefiere en una tienda de deporte?

Moderno Industrial Natural / Orgánico Moderno

¿Considera importante que la tienda cuente con espacios cómodos para moverse y ver los productos?

Sí No

¿Qué área considera más importante dentro de una tienda de deportes?

Área de exhibición de productos

Vestidores

123

Área de caja

Área de promociones

¿Qué elementos cree que mejoran la experiencia de compra en una tienda?

Buena iluminación

Materiales modernos

Presencia de elementos naturales (plantas, madera)

Buena disposición de los

productos

Anexo 3: Hoja de Validación

del l

nstrum

ento

Se eva

luó la

valid

ez del

instr

umento

para

analiz

ar la

clarid

ad, co

herenc

ia y pertinencia de la

encuesta utilizada para la recopilación de datos en el proyecto de diseño de interiores de la tienda Fortileisure.

Este proceso nos permitió confirmar que las preguntas del instrumento son adecuadas para recopilar información sobre las preferencias de los usuarios y su percepción del diseño de las tiendas de deportes.

La validación fue realizada por un experto en diseño o arquitectura, quien examinó los elementos del cuestionario a la luz del concepto de diseño propuesto para la tienda Fortileisure, basado en un estilo moderno, industrial y orgánico, garantizando así la idoneidad del instrumento para el desarrollo de la investigación.

Hoja de Validación del Instrumento

Proyecto: Diseño de la Tienda de Deportes Fortileisure

Tipo de Instrumento: Encuesta

Objetivo: Determinar las preferencias de los usuarios sobre el diseño y la experiencia de compra en tiendas de deportes.

Hoja de Validación del Instrumento

Proyecto: Diseño de la Tienda de Deportes Fortileisure

Tipo de Instrumento: Encuesta

Objetivo: Comprender las preferencias de los usuarios sobre el diseño y la experiencia de compra en tiendas de deportes.

126

Anexo 4: Validación de Expertos de planos de la marca fortileisure.

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141