Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

Trabajo monográfico_LUNARA

ID : 4b28a9c274a72f78b9ca66c36b6cf5dc23328455

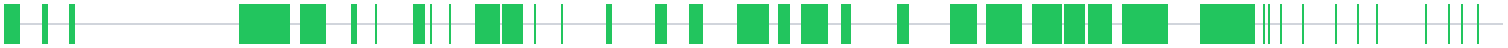
6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo monográfico_LUNARA.txt
Tamaño del archivo original : 9,96 MB
Número de palabras : 9535

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 — **6%**

Sintáctica 4% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **30%**

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

6%

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 interiores de un espacio comercial para... #3b26ff Viene de de mi grupo	2%	
3	Empresa productora y comercializadora de carteras... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12727/5720	<1%	
5	renzo costa gestion de calidad | PDF Detección semántica es.slideshare.net/slideshow/renzo-costa-gestion-de-calidad/35582394	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
4	Mejora de la planificación de la demanda de las... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.12724/16308	<1%	
6	PLAN DE NEGOCIO CINE AL AIRE LIBRE #248a05 Viene de de mi grupo	<1%	
7	Terminal Terrestre como regenerador urbano en Chiclayo hdl.handle.net/20.500.14138/7924	<1%	
8	Empresa productora y comercializadora de carteras de cuero en el... repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5720?show=full	<1%	

Fuente ignorada

Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
Trabajo monografico _ LENOIR #8fd46c Detección semántica Viene de de mi biblioteca	8%	
Proyecto de Diseño Interior de un Espacio Comercial... #daefa6 Detección semántica Viene de de mi grupo	5%	
TRABAJO MONOGRAFICO_PANDORA 1 #e33f23 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	4%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://gestion.pe/economia/promedio-80
2		https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5720/ventocilla_mle.pdf
3		https://youtu.be/wYP4w4w8F4c

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

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

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

GUERRA NANFUÑAY KEVIN ROBINSON

(0009-0004-5830-0388)

PERRIGO ÑIQUEN CRISTHIAN BRYAN

(0009-0001-3006-4684)

Chiclayo – Perú

2026

Dedicatoria

A mi familia y a las personas que siempre confiaron en mí, en especial a mi abuela la cual fue parte de mi formación como persona y como futuro profesional, fue mi inspiración a dedicarle mucho esfuerzo y trabajo a este proyecto final.

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

Dedicatoria

A mi familia, por ser mi fortaleza, por acompañarme en cada paso de mí carrera, dedicarle este trabajo a mi ciudad de Chiclayo, junto al legado de la cultura Mochica, por la inspiración en este proyecto de esta manera sea apreciada y reconocida.

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

8 9 10 10 26 31 33 33 *34 34* **38** *38 38 43* **44 44 44** *44 44 45 45* **50** *50 51* **54 55 55** *55 55*

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

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

Investigación de Marcas Referentes .....

Elaboración de la Semiótica .....

Justificación de la Experiencia de Compra.....

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

Store Planning .....

Brief de la Marca .....

Fachada .....

Layout de Tienda .....

Acceso a la Tienda .....

Puntos Fríos, Calientes y Templados .....

Señaléticas .....

Categorización de las Superficies Comerciales .....

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

Organigrama de los Productos.....

Niveles de Visibilidad .....

Estructura de Surtido de Productos .....

Disposición de los Productos .....

Forma de Malla .....

Planos Comerciales .....

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

Flujo Alto- Medio- Alto .....

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

Integración de los Planos Normativos .....

Planos Técnicos .....

Plano de Zonificación .....

Planos de Distribución .....

56 57 59 **60 60** *60 61 61* **62 66 70 72 73**

Planos INDECI .....

Planos de Corrientes Débiles y Domótica .....

Planos de FCR-A.A – Iluminación .....

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario .....

Evento Comercial .....

Análisis de Plan de Marketing.....

Análisis de Plan Comercial .....

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising .....

Diseño de Mobiliario .....

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

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos .....

1 2 3 4 5 6 7

5

Índice de Tablas

Tabla Psicología del color 29

Tabla Brieff de la marca 35

Tabla Cuadro de sectores.....36

Tabla Superficies Comerciales.....42

Tabla Análisis de implementación de estrategia de productos 49

Tabla Cuadro de luminarias.....58

Tabla Análisis de Estrategias.....61

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26

6

Índice de Figuras

Figura Collage Marca Crepier 11

Figura Tienda Crepier 12

Figura Collage Renzo Costa 15

Figura Tienda Renzo Costa 17

Figura Collage Lizaraso 18

Figura Tienda Lizarazo.....21

Figura Key items (collage) del público objetivo Lunara 23

Figura Logo Lunara..... 26

Figura Imagotipo 1.....27

Figura Imagotipo 2 27

Figura Cromática 31

Figura Experiencia de Compra 1 31

Figura Experiencia de Compra 2.....32

Figura Diagrama de conceptos 34

Figura Boceto de fachada 37

Figura Zona de ediciones limitadas.....46

Figura Zona de atracción premium 46

Figura Zona de impacto visual.....47

Figura Zona de experiencia y tacto.....47

Figura Zona de venta 48

Figura Plano Layout 50

Figura Plano Zona fría, templada - Zona caliente.....51

Figura Plano Flujo alto-medio-bajo 52

Figura Plano Señalética **53**

Figura Luminarias 54

Figura Plano Zonificación **55**

27 28 29 30 32 34 36 36 37 43 44 45 46 47 48 49

7

Figura Plano Distribución 56

Figura Plano Indeci 57

Figura Plano Corrientes debiles 58

Figura Plano FCR-A.A – Iluminación 59

Figura Diseño mobiliario Tarima de Exhibición 62

Figura Diseño mobiliario Caunter de Atención 63

Figura Diseño mobiliario Estantería Empotrada 64

Figura Diseño mobiliario Tarima Digital.....65

Figura Fachada 66

Figura Escaparate **66**

Figura Interior 1 67

Figura Interior 2 ..... **67**

Figura Interior 3 68

Figura Interior 4 ..... **68**

Figura Interior 5 69

Figura Interior 6 69

Resumen Ejecutivo

El proyecto de diseño interior para la marca de carteras de lujo Lunara propone un espacio comercial que va más allá de lo funcional: una tienda concebida como un templo contemporáneo donde se entrelazan el lujo, la espiritualidad y el legado cultural de la civilización Sicán. La propuesta apunta a transmitir elegancia, identidad y una conexión bien marcada con lo cultural, buscando que Lunara se vea como una marca con propósito y raíces. Todo empezó analizando marcas como Crepier, Renzo Costa. lo que ayudó a entender cómo manejan la distribución, la iluminación y la experiencia dentro de tienda.

A partir de eso se fue armando el ADN de Lunara: una propuesta de lujo más consciente y artesanal, inspirada en técnicas ancestrales y pensada para mujeres seguras de sí mismas, que valoran lo auténtico y lo exclusivo. El diseño del espacio está planteado como un recorrido que se siente, donde hay zonas clave como el impacto visual, lo premium, las ediciones limitadas y la parte más táctil, donde puedes interactuar con los productos.

Como valor agregado, el proyecto incorpora la Semana de la Moda Lunara, un evento comercial respaldado por un plan de marketing y experiencias en tienda que fortalecen el vínculo emocional con la marca. En conjunto, Lunara ofrece una experiencia de compra íntima, exclusiva y culturalmente significativa, donde tradición y modernidad conviven en armonía.

Palabras clave: Diseño interior; Cultura Sicán; lujo consciente; experiencia de compra.

Introducción

"La propuesta de interiorismo para Lunara surge de la voluntad de transformar su esencia en un espacio físico que refleje su exclusividad y tendencia con una propuesta que busca transformar la experiencia de compra en un viaje íntimo y cultural. Inspirada en la espiritualidad y la simbología de la cultura Sicán, la marca no solo ofrece accesorios de cuero, sino piezas que transmiten identidad, historia y lujo consciente. Para reforzar esta propuesta, se realizó un análisis de marcas referentes como Crepier, Renzo Costa y Lizaraso. Este estudio permitió comprender sus estrategias de distribución, iluminación, señalética y atención al cliente, identificando aciertos y vacíos que sirvieron como punto de partida. Con esta base, se desarrolló una visión propia: un espacio donde tradición y modernidad dialogan a través de materiales nobles, recorridos sensoriales y una narrativa visual cargada de simbolismo. En una segunda

fase, el trabajo se enfocó en la planificación del layout comercial. Se diseñaron zonas estratégicas impacto visual, premium, ediciones limitadas y experiencia táctil con el fin de guiar el recorrido del cliente, equilibrando puntos fríos, templados y calientes. La fachada, el mobiliario y la iluminación fueron concebidos para reforzar una atmósfera cálida y sofisticada, asegurando accesibilidad y cumpliendo con las normas del Reglamento Nacional de Edificaciones. El proyecto también incluye un análisis comparativo de centros comerciales en Chiclayo, seleccionando el Mall Aventura como la ubicación estratégica para Lunara, por su alto flujo y conexión urbana. Para cerrar, se incluye un capítulo dedicado al evento comercial "Semana de la Moda Lunara", donde se mezcla el marketing, la experiencia del cliente y todo el tema visual del espacio, además de vistas 3D y un recorrido virtual para entender mejor cómo se vive la tienda.

10

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

Marca "Crepier"

Es una marca peruana de accesorios de moda y viaje que nació en 1978, implementando a su catálogo de venta carteras, mochilas, maletas, billeteras entre otros, se posiciono adaptándose a las necesidades de mujeres, hombres, jóvenes y viajeros.

Misión

Ofrecer accesorios de moda y viaje donde el diseño y la calidad superen las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser la marca líder y el mejor referente a nivel regional en accesorios de moda y viaje.

Público Objetivo

Estudiantes y profesionales jóvenes, mujeres y hombres aventureros.

11

Figura 1

Collage Marca Crepier

Tienda

Espacial

El diseño de interior minimalista de la tienda Crepier refleja una estética contemporánea y sofisticada que refuerza la identidad de la marca. Con un enfoque en la funcionalidad y el estilo, el espacio utiliza materiales nobles como la madera, el metal y el vidrio para crear un ambiente cálido y elegante.

12

Layout

Distribución ordenada y jerarquizada los productos están organizados por categorías (carteras, mochilas, accesorios), exhibidos en estanterías murales y módulos de exhibición centrales. Al ingresar, el cliente encuentra al frente un módulo central con maletas y bolsos grandes, seguido por laterales dedicados secciones de perfil tanto femeninos como masculino.

Iluminación

El diseño de iluminación resalta los productos y refuerza la estética de la tienda Se hace uso de tiras LED ocultas en el mobiliario y paredes para dar luz uniforme y cálida.

Señalización

La señalización en Crepier es minimalista y elegante. Destaca elementos y pantallas sutiles junto con ello los avisos de descuentos son pocos que mantiene un orden estratégico.

13

Atención al cliente:

El tipo de distribución es abierta ya que es de fácil orientación y de una sensación de circulación libre, el mostrador se encuentra en la parte final como remate generando una atención ordenada y estratégica hacia los clientes.

Figura 2

Tienda Crepier

14

Marca “Renzo Costa”

Renzo Costa S.A.C. es una empresa peruana fundada en 1973 por Marina Bustamante, dedicada a la fabricación y comercialización de artículos de cuero de alta calidad como carteras, billeteras, cinturones, chaquetas y accesorios.

Misión

La misión de Renzo Costa es producir y comercializar productos de cuero de alta calidad, alineados con las tendencias del mercado, con el objetivo de alcanzar posiciones de liderazgo. La empresa busca contribuir al desarrollo del Perú promoviendo la innovación en todos los aspectos de la organización: personas, procesos, productos y servicios.

Visión

La visión de Renzo Costa es ofrecer productos de alta calidad y excelencia, para que los clientes se sientan satisfechos y elegantes al usarlos de esta manera ser tendencia y ubicarse en el mercado nacional.

Público Objetivo

Hombres y mujeres de entre 25 y 55 años, de niveles socioeconómicos medio-alto y alto

15

Figura 3

Collage Renzo Costa

Tienda

Espacial

La tienda de Renzo Costa, reconocida marca peruana de artículos de cuero y accesorios, suele reflejar en su diseño interior un estilo moderno, elegante y minimalista, alineado con el posicionamiento premium de la marca.

16

Disposición de los productos

El espacio es ordenado. Las carteras y accesorios de cuero se agrupan por categoría y tamaños, lo

que permite visualización del producto y mejora la experiencia de compra.

Iluminación

La iluminación se dirige con focos tipo spot que resaltan los productos exhibidos en las estanterías y repisas. Las luz cálidas generan un ambiente acogedor y la luz puntual complementan la experiencia visual del producto.

Señalización

Dentro del escaparate se muestra un mensaje sutil con la frase "New Arrivals – Summer 2024", que indica la colección o temporada mostrada no se encuentran carteles llamativos ni promociones visibles dentro o fuera del local. Esto va acorde al enfoque de exclusividad de la marca.

17

Atención al cliente

El mostrador de atención en la tienda Renzo Costa se ubica estratégicamente al final del recorrido, lo que permite al cliente explorar libremente todo el espacio antes de llegar al punto de contacto directo con el personal. Esta disposición no solo facilita una mejor visualización de los productos, sino que también permite al equipo de ventas tener un mayor control del espacio y un contacto más directo.

Figura 4

Tienda Renzo Costa

18

Marca “Lizaraso”

Lizaraso es una marca peruana dedicada a la confección y comercialización de productos de cuero 100% natural, hechos a mano con técnicas tradicionales.

Misión

Brindar a los clientes productos de cuero auténticos y duraderos, que combinen funcionalidad con diseño artesanal, resaltando la identidad cultural peruana y el trabajo de manos expertas.

Visión

Convertirse en la marca de referencia en productos de cuero a nivel nacional e internacional, destacando por nuestro compromiso con la calidad, el diseño responsable y la preservación de técnicas artesanales tradicionales.

Público Objetivo

Hombres y mujeres entre 20 y 50 años, que valoran productos de calidad y con toques de artesanía implementados.

19

Figura 5

Collage Lizaraso

Tienda

Espacial

El diseño interior de la tienda de Lizaraso es compacto, cálido y funcional, con una clara orientación hacia lo artesanal y lo tradicional. El espacio es verticalmente aprovechado, y se ha decorado con tonos neutros y cálidos que resaltan el material natural del cuero. Los elementos visuales como el cuero colgado en la pared y fotografías de alta calidad refuerzan la identidad de la marca.

Disposición de los productos

Los productos se exhiben en estanterías empotradas y distribuidas por categorías: billeteras, carteras y accesorios.

20

Iluminación

La tienda utiliza una combinación de iluminación empotrada y rieles con spots dirigibles, lo cual permite destacar los productos específicos sin saturar el ambiente. Esta iluminación acentúa la textura y color del cuero, creando un ambiente acogedor y bien focalizado.

21

Señalización

Cuenta con carteles impresos y rotulados por categoría, tales como “Billeteras”, “Piel de Puro Cuero”, etc. Estos letreros están bien posicionados en la parte superior de cada estante, y son

claros, legibles y coherentes con la identidad visual de la marca. También se hace uso de elementos decorativos con fines informativos, como las imágenes de los productos en uso.

Atención al cliente

El diseño de la tienda permite la atención personalizada. El espacio permite interacción directa con el cliente que genera confianza.

Figura 6

Tienda Lizarazo

22

Marca Nueva "Lunara"

ADN

Lunara nace como un símbolo de renovación y conexión con nuestras raíces, inspirada en la profunda espiritualidad y cosmovisión de la milenaria cultura Sicán. Es más que una marca de carteras de cuero, es una expresión de identidad arraigada en la riqueza cultural del norte del Perú. La cultura Sicán significa "Casa o Templo de la luna" en muchik, idioma de Lambayeque. Expresa la conexión espiritual con los astros, sobre todo con la luna. Lunara rescata ese legado e histori en productos hechas a mano así como los Sicán trabajaban el metal, nosotros proyectamos trabajar con el cuero con el más mínimo detalle.

Colores corporativos

Tonalidades en marrón y paleta de colores terracota

Misión

En Lunara, nuestra misión es revalorizar y proyectar al mundo la riqueza de nuestras raíces, para inspirar el lujo contemporáneo de la cultura Sicán a través del diseño de carteras y mochilas de

cuero de lujo. Fusionando técnicas ancestrales de la orfebrería y la marroquinería con diseños exclusivos, trabajando mano a mano con artesanos locales. Cada producto integra símbolos, formas y colores de esta civilización ancestral. Cómo resultado final un objeto de arte usable, único, que lleva consigo una identidad cultural auténtica y poderosa que cuenta una historia del Perú para el mundo.

23

Visión

Ser reconocida como la marca peruana líder en la creación de carteras y mochilas de cuero de lujo como referencia de moda y cultura, que combina la excelencia artesanal con un diseño sofisticado, auténtico y cargado de historia. Inspirados en la riqueza simbólica, espiritual y artística de la cultura Sicán, aspiramos a rescatar y revalorizar lo nuestro, transmitiendo con cada pieza el legado de nuestros ancestros. Desde el norte del Perú hacia todos los rincones del país y del mundo, Lunara busca posicionarse como un referente de elegancia, identidad cultural y sostenibilidad, conectando tradición y modernidad en cada detalle.

Público Objetivo

Mujeres de 25 a 55 años que valoran la estética, el diseño consciente y buscan productos significativos.

Figura 7Key items (collage) del publico objetivo Lunara

24

Perfil demográfico y psicográfico

- **Estilo de Vida**

Mujeres empoderadas, sensibles a su entorno, que valoran la conexión con su identidad, la espiritualidad y el arte. Disfrutan de experiencias significativas, como el arte, la moda con

historia, los viajes culturales y el bienestar emocional.

- **Redes Sociales**

Muy activas en redes como Instagram, Pinterest y TikTok. Buscan inspiración estética, contenido de valor, storytelling auténtico y marcas con propósito. Compran online, valorando la experiencia de marca digital tanto como el producto.

Buyer Persona

Para la realización del buyer persona se tomó aspectos y estudios que respalden las preferencias de los consumidores por lo que (GESTION, 2014) menciona "En promedio más del 80% de los consumidores prefieren la calidad del producto o servicio antes que el precio, al momento de realizar una compra, informó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)."

Perfil Demográfico

• **Nombre:** Lucia Calderón

• **Edad:** 30 años

25

• **Ocupación:** Arquitecta y emprendedora creativa

• **Estado Civil:** Casada, con una hija de 6 años

• **Ubicación:** Lambayeque

Nivel Educativo: Título Universitario, con estudios completos y grados superiores.

Estilo de Vida y Personalidad

·**Pasatiempos**

Le encanta viajar por el país explorando culturas, participar en ferias de arte, leer libros .

·**Personalidad:** Intuitiva, empática, observadora, libre y profundamente conectada con su mundo interior.

·**Actividades diarias**

Trabaja desde casa y oficina suele ir a cafés o lugares inspiradores.

·**Es aventurera**

Sí, pero busca aventura con sentido. No es solo turismo, es reconexión con lo ancestral y lo natural.

·Redes Sociales

Activa en Instagram y Tik Tok . Publica frases espirituales, fotos de viajes.

26

Logotipo e Isotipo

Imagotipo

Combinación de texto e imagen ambos pueden funcionar por separado.

Eslogan

Es una frase o mensaje que representa los objetivos o cualidades de la Marca.

> "El lujo comienza en tu interior"

Branding

Figura 8

Logo Lunara

LUNARA desea proyectar en sus carteras de cuero una fusión entre elegancia atemporal y riqueza cultural, inspirándose sutilmente en la cultura Sicán. A través de detalles finos y cuidadosamente incorporados.

27

Elaboración de la semiótica

- Forma de media luna

- Textura de cuero

- Degradado del marrón

- Desierto

Figura 9

Imagotipo 1

Figura 10

Imagotipo 2

28

Tipografía

- Encontramos una clara evocación a lo futurista, espacial o espiritual con una estructura alargada y limpia.

- Las letras tienen terminaciones redondeadas en general toma presencia la curva que da una sensación de suavidad y accesibilidad.

- La palabra Lunara simboliza conexión con la luna el cual está muy bien asociado con la feminidad o suavidad el cual lo hace una marca elegante pero accesible.

Color

- El color comienza con un marrón nogal a la izquierda que simboliza, estabilidad, calidez, naturalidad y termina en un negro profundo a la derecha el cual simboliza elegancia, misterio y fuerza.

- El degradado es un movimiento de transición, transformación. Alude al paso del tiempo de nuestros antepasados hasta la actualidad.

Eslogan: "El **lujo comienza en tu interior"**

Inspirada en la fuerza l de la Luna y la riqueza cultural de Lambayeque.

29

Justificación de la aplicación de la psicología del color

Tabla 1

Psicología del color

Color Descripción Aplicación

Marrón Tierra

El color marrón tierra está

profundamente asociada con lo natural,

lo estable y lo seguro, es el color del

suelo, la madera y la tierra fértil, lo que le da connotaciones de raíz, contención, calidez y realismo.

Se puede aplicar revestimientos de madera oscura o paneles de cuero curtido para dar textura artesanal y de lujo. Como en los mobiliarios y estanterías flotantes o repisas.

Marrón Claro

Tostado

El color marrón claro tostado está asociado con la naturaleza, madera, tierra seca, sencillez, estabilidad y elegancia.

Genera que el espacio se sienta íntimo, relajado y cómodo, ideal permite transmitir hospitalidad y bienestar.

Arena Suave

Es un color neutro, cálido y suave. Transmite calma y pureza sin la frialdad del blanco. Genera aspecto de naturalidad, bienestar y elegancia.

Es el color de fondo perfecto cuando se quiere dar protagonismo al producto.

Pintura para las paredes. Cuero

o cuerina, como para detalles

tapizados en muebles

Beige claro

Este tono pertenece a la gama de los neutros cálidos. Su apariencia es suave, luminosa, con un fondo terroso que lo hace natural y acogedor, pero con un toque de gris que le aporta sofisticación y modernidad. Transmite autenticidad, calma y conexión con lo esencial.

Es un color versátil y elegante, ideal para entornos lujosos.

Aplicandolo en el Porcelanato marmoleado para el piso del stand.

Blanco

El blanco representa la pureza, limpieza

Es considerado el color de la luz total, ya que refleja todos los colores del espectro visible.

Se puede aplicar en las paredes y en el piso. En el uso de un porcelanato blanco y puntura blanca.

31

Para Lunara se trabaja en un círculo cromático en colores tierras.

Figura 11

Cromática

Justificación de la Experiencia de Compra

Figura 12

Experiencia de Compra 1

32

Figura 13

Experiencia de Compra 2

33

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial

Store Planning

Lunara es un espacio donde el lujo, la cultura y la espiritualidad se unen para ofrecer una experiencia de compra íntima, significativa y sensorial. Inspirada en la luna y el legado de la cultura Sicán, la tienda está pensada para mujeres que buscan algo más que un accesorio: buscan una conexión profunda con su historia, su feminidad y sus raíces.

Ubicada estratégicamente en el Mall Aventura Chiclayo un centro comercial de alto tránsito, la

tienda está dirigida a un público femenino que valora la elegancia, el diseño con alma y la sostenibilidad. La distribución del espacio está planificada para evocar calma, observación y sofisticación a través de las zonas estratégicas planteadas. El espacio incluye mobiliario y acabados siguiendo nuestra paleta de colores planteada, cuenta con iluminación tenue e iluminación led que realza la elegancia, la experiencia se complementa con tecnología sutil: pantallas integradas que muestran el proceso creativo y códigos QR que conectan cada pieza con su historia. Todo está pensado para que Lunara no solo se vea como una tienda, sino como un templo contemporáneo de identidad y lujo interior

34

Figura 14

Diagrama de conceptos

Brief de la Marca

El presente brief presenta la esencia y dirección estratégica de Lunara, una marca de carteras de cuero de lujo inspirada en la espiritualidad y legado cultural de la cultura Sicán. En él se detallan los pilares de identidad visual, cromática y tipográfica, así como los valores que la marca transmite: exclusividad, conexión cultural, feminidad poderosa y sofisticación. También se define su diferencial frente a la competencia, sus objetivos comerciales, su público objetivo ideal y el importante aporte cultural que Lunara ofrece al revalorizar el legado ancestral del norte del Perú.

35

Tabla 2

Brieff de la marca

Pregunta Respuesta

¿Qué experiencia quiero ofrecer? -Exclusividad y distinción

-Misterio y sofisticación

-Conexión Cultural

-Feminidad Poderosa

¿Que la diferencia de la competencia? Proyectar al mundo la riqueza de nuestras raíces (Cultura Sicán).

¿Cuál es su objetivo comercial? Tiene como objetivo aumentar su presencia en el mercado nacional e internacional a través de colecciones que rescaten la identidad cultural.

¿Cuál es su público objetivo ideal? Mujeres entre 25 y 55 años. Jóvenes y mujeres independientes que valoran un producto de calidad y con valor cultural.

¿Cuál es el aporte de la marca en el ámbito social o cultural?

LUNARA aporta valor social al centrarse en el bienestar, lujo y personalización al dar visibilidad al legado mochica.

36

Tabla 3

Cuadro de sectores

Secciones Categoria de Productos Familias Subfamilias

CARTERAS

- Clutch

- Crossbody

- Tote Bag

- Shopper Bag

- Satchel

- Bowling Bag

- Tamaño: Medio a grande

- Formas variadas, con asas

-Uso diario y elegante

- Cuero liso

- Cuero grabado

- Con Accesorios metálicos

BOLSOS

- Tote Bag

- Hobo Bag

- Shopper Bag

- Satchel

- Uso diario, trabajo o universidad

- Formato amplio y funcional

- Cuero semi-rígido

- Cuero mate

- Con divisiones internas

- Cuero liso

ACCESORIOS DE CUERO

- Clutch

- Mini bag

- Baguette

- Wristlet

- Minaudière

- Tamaño reducido, sin asas o con asas pequeñas

- Decorativos o elegantes

- Cuero brillante

- Con Accesorios Metálicos

- Con bordados

37

Fachada

La fachada de Lunara comunica elegancia, sofisticación y una conexión con la estética

natural y cultural que define a la marca. Se compone de materiales nobles como vidrio templado

de 10 mm, que permite una visual limpia del interior; acrílico brillante en formas orgánicas que evocan la geografía del desierto y los colores tierra; y detalles en acero pavonado con iluminación LED cálida que resaltan el carácter premium del espacio. El uso de pintura poliuretano y MDF hidrófugo garantiza durabilidad y resistencia, mientras que la iluminación a 4500K crea un ambiente equilibrado y acogedor, alineado con la experiencia de lujo consciente que Lunara ofrece dese su primer contacto visual.

Figura 15

Boceto de fachada

38

Layout de Tienda

El layout de la tienda Lunara ha sido diseñado para ofrecer una experiencia de compra sensorial, cultural y emocional. Cada zona está pensada estratégicamente para reflejar los valores de la marca: lujo consciente, identidad femenina y conexión ancestral. A través de una distribución fluida y simbólica, el espacio invita a un recorrido y circulación estratégica de forma que el cliente explora cada detalle de nuestra tienda y le permite explorar las zonas con los productos distribuidos en nuestra tienda.

Escaparate y Zona de Comunicación Visual

Ubicado al lado izquierdo del ingreso, el escaparate juega un rol clave como primer contacto visual. A través de iluminación focal, storytelling visual y productos icónicos, comunica los valores de la marca (lujo, feminidad, espiritualidad y herencia cultural).

Zona de Impacto Visual

Es el núcleo del layout, al centro de la tienda. Allí se muestran accesorios con una tarima la cual

hace el espacios fluido e organizado. El espacio busca atraer al cliente y generar una primera conexión emocional con Lunara.

Zona de Atracción Premium

A la derecha se ubican piezas de alta gama y colecciones especiales. El mobiliario empotrado y detalles de formas curvas complementan la elegancia del espacio.

39

Zona de Ediciones Limitadas

En el extremo derecho se muestran las colecciones más recientes junto a los productos en descuento.

Zona de Experiencia y Tacto

Esta zona invita al cliente a interactuar sensorialmente con los materiales. Este espacio busca profundizar la conexión emocional con el producto y también probarlo y verlo puesto en los espejos de forma orgánica.

Zona de Venta

Ubicada en la parte izquierda, cerca de la salida, esta zona alberga el punto de pago y asesoría final de compra. Está pensada como un remate natural del recorrido, permitiendo al cliente cerrar su experiencia con atención personalizada.

Zona de Almacenamiento

En la parte superior izquierda se encuentra el área de stock y suministros.

Acceso a la Tienda

El ingreso se ubica en la parte central inferior del plano, diseñado para generar una entrada limpia y directa. Este acceso invita al cliente a ingresar en un espacio armonioso y fluido, permitiendo una circulación cómoda y envolvente hacia cada una de las zonas estratégicas del local. El acceso a la tienda Lunara está cuidadosamente diseñado para generar una primera impresión poderosa, sutil y alineada con el universo de la marca. Al ingresar, el cliente se encuentra con una zona de ingreso amplia y despejada, que permite una circulación natural y

40

fluida hacia el resto del espacio. Desde este punto, se articula visualmente todo el recorrido de la tienda.

La entrada también permite una transición directa hacia la zona de impacto visual, ubicada en el centro de la tienda, lo que garantiza que el cliente conecte rápidamente con la identidad estética y

espiritual de Lunara. Desde allí, el recorrido se complementa de manera intuitiva hacia las demás zonas (experiencia, ediciones limitadas, premium y venta), manteniendo la coherencia del espacio y el enfoque emocional hacia nuestros clientes.

Señaléticas

Se genero un sistema de señalización efectivo dentro del layout comercial de Lunara esto permite optimizar la experiencia de compra, guiar al cliente estratégicamente por el espacio y reforzar la identidad de marca. A continuación, se desarrolla el análisis del plan de señalética implementado en base a los criterios fundamentales:

Claridad: Las señales de Lunara han sido diseñadas para ser claras, simples y fácilmente interpretables desde el primer contacto visual. Se utiliza un lenguaje directo y visualmente limpio que permite identificar rápidamente el tipo de producto o categoría (Premium, Nueva colección, Edición Limitada, etc.), lo cual facilita el recorrido del usuario dentro de la tienda.

Legibilidad: El tamaño de fuente, tipografía y contraste de colores han sido seleccionados pensando en la lectura a distancia. Las palabras clave como “SALE”, “Black Friday” o “Oferta” suelen destacarse en zonas claves de la tienda.

Visibilidad: Las señales se han colocado de forma estratégica a lo largo del layout, siempre a la altura de los ojos y en las zonas de mayor circulación.

Categorización de las Superficies Comerciales

Centro Comercial Mall Aventura Chiclayo

La marca Lunara se ubica estratégicamente en el Centro Comercial Mall Aventura. Este tipo de centro comercial se caracteriza por albergar marcas ancla, tiendas de moda, tecnología, entretenimiento, gastronomía y servicios, atrayendo un flujo constante y diverso de visitantes. Mall Aventura Chiclayo está diseñado para cubrir necesidades de consumo, recreación y estilo de vida de un amplio sector urbano y periférico. Lunara elige esta ubicación por su alto nivel de exposición y su capacidad para conectar con un público objetivo alineado con los valores de la marca: mujeres modernas, conscientes, sensibles al diseño y con interés por el lujo con propósito. El centro atrae especialmente a visitantes de nivel socioeconómico medio-alto, lo cual coincide con el perfil demográfico. Además, su cercanía a universidades clave como la UTP y la USAT, así como al Hospital Regional de Lambayeque, lo convierte en un punto que concentra

tanto a estudiantes, jóvenes profesionales como a mujeres ejecutivas en tránsito diario.

El Mall Aventura está estratégicamente conectado a las principales vías de acceso, como la vía de evitamiento que lleva hacia Chiclayo por el norte y hacia el balneario de Pimentel por el oeste. Gracias a esta ubicación, se convierte en un punto comercial y clave en Lambayeque, conectando la ciudad con sus zonas más transitadas y turismo.

42

Tabla 4

Superficies Comerciales

Superficie Comercial	**Descripción**
Mall Aventura Chiclayo	La marca Lunara se ubica estratégicamente en el mall por su alto flujo de visitantes de clase media-alta, garantizando una exposición constante. Su cercanía a universidades principales como la UTP y la USAT, al hospital regional y a vías de evitamiento facilita el acceso tanto para estudiantes como para profesionales. Además, su conexión con puntos clave como Chiclayo al norte y Pimentel al oeste la posiciona en un nodo central dentro de la región Lambayeque, asegurando visibilidad y conectividad con diversos públicos
Real Plaza Chiclayo	Una de las principales ventajas de establecer la tienda en el Real Plaza es su cercanía al aeropuerto de Chiclayo, lo que le otorga una ubicación estratégica y accesible tanto para visitantes como para residentes. Además, se encuentra en una de las avenidas principales de la ciudad, como lo es la Av. Bolognesi, lo que facilita el acceso para la mayoría de personas que trabajan y se movilizan en el centro de Chiclayo.

43

Open Plaza Chiclayo

El Open Plaza es una cadena de centros comerciales que facilitan el acceso tanto a pasajeros en ruta como a residentes locales de esta manera nuestra marca Lunara conectaría inmediatamente con el publico visitante.

44

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

En este capítulo se presenta la propuesta para la implantación estratégica de los productos de Lunara dentro de su espacio comercial. El objetivo es crear un diseño que permita una disposición eficiente de los productos, optimizando la experiencia del cliente y destacando la identidad de la marca.

Niveles de Visibilidad

La estrategia es poner estos artículos en el centro de la tienda, en lugares elevados y con una iluminación que los haga destacar del resto. Al usar colores cálidos y luces enfocadas dentro de la tienda, se logra que la mirada del cliente se vaya directo hacia allá. De esta forma, lo más exclusivo de la marca recibe la atención que se busca y se nota de inmediato ese toque de lujo que queremos proyectar.

Estructura de Surtido de Productos

La estructura de surtido debe estar claramente organizada para facilitar la experiencia de compra. Los productos se agruparán en categorías específicas dentro de las zonas designadas de la tienda, con una lógica de coherencia y fluidez que guíe al cliente a través del espacio.

Se busca que todo esté bien ordenado para que la compra sea fácil.Los productos van agrupados por categorías en zonas específicas, siguiendo una lógica y orden que ayude al cliente a recorrer la tienda de forma natural y sin perderse.

45

Disposición de los Productos

La disposición de los productos considera elementos clave como ergonomía, accesibilidad y estética para crear una experiencia de usuario positiva. Cada producto debe estar al alcance del cliente y de fácil visualización, sin que el espacio se sienta saturado o desorganizado. Se utilizarán los siguientes elementos de mobiliario:

- Repisas empotradas: Para mostrar las carteras y bolsos de manera ordenada y accesible.

- Mesas y tarimas: Espacios donde la gente pueda acercarse, tocar los cueros y sentir las texturas de los productos, como para conectar más con lo que está viendo.

- Exhibidores modulares: Pensados para las ediciones limitadas, dándoles ese aire exclusivo y misterioso que hace que se sientan más especiales al explorarlos.

Forma de Malla

La idea es usar una especie de malla como guía para ordenar los productos y cómo se mueve la gente dentro de la tienda. En el caso de Lunara, se pensó en un recorrido tipo circuito, o sea, que se pueda dar la vuelta sin perderse nada de la experiencia de compra. Este tipo de recorrido ayuda a que no queden productos “olvidados” en rincones que nadie ve.

Planogramas

Figura 16

Zona de ediciones limitadas

Figura 17

Zona de atracción premium

47

Figura 18

Zona de impacto visual

Figura 19

Zona de experiencia y tacto

48

Figura 20

Zona de venta

Tabla 5

Análisis de implementación de estrategia de productos

Nivel de visibilidad	Para Lunara, los productos de alta gama y edición limitada deben estar ubicados en zonas con alta visibilidad, como cerca de la entrada o en áreas centrales, de manera que puedan ser vistos desde lejos. Esto no solo atrae la atención inmediata, sino que también subraya el carácter exclusivo de la marca. Además, se utilizarán iluminación estratégica, colores cálidos y mobiliario de alto diseño para hacer que estos productos resalten y sean irresistibles
Estructura de surtido de Productos	Los productos se organizarán según exclusividad y demanda. Las ediciones limitadas estarán en la zona superior, mientras que los best sellers estarán en zonas más accesibles. Los productos en promoción estarán ubicados en zonas de menor prioridad visual, pero fáciles de encontrar.
Disposición de los productos	La disposición debe ser ergonómica y accesible. Los productos más exclusivos estarán en exhibidores elevados. Las mesas de exhibición y estanterías modulares facilitarán la interacción del cliente con los productos y el recorrido por la tienda, asegurando una experiencia fluida.

Forma de Malla La malla compuesta utilizada guiará al cliente por toda la tienda, asegurando una circulación natural. Este diseño permite que productos clave estén siempre al alcance y asegura que incluso los productos de menor rotación reciban atención.

50

Planos Comerciales

Layout

El layout de Lunara está diseñado para ofrecer una experiencia de compra única, sensorial y emocional. Cada zona refleja los valores de la marca, como el lujo consciente, la identidad femenina y la conexión ancestral. La distribución del espacio está pensada para guiar al cliente en un recorrido fluido, donde puede explorar cada detalle de la tienda y descubrir los productos de manera estratégica, invitándolo a una experiencia completa de marca.

Figura 21

Layout

51

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada

Organiza las zonas de acuerdo a su flujo y visibilidad. Los puntos calientes como el ingreso y las colecciones premium están estratégicamente ubicados para captar la atención inmediata del cliente. Los puntos fríos incluyen áreas como almacenamiento y zona de pago, con menor circulación, pero funcionales y coherentes con la estética. Para equilibrar, se incorpora una zona

templada que invita a una experiencia sensorial más íntima con los materiales.

Figura 22

Zona fría, templada - Zona caliente

52

Flujo Alto- Medio- Bajo

Se ha elaborado un plano que detalla las áreas de flujo alto, medio y bajo dentro de la tienda, permitiendo visualizar el comportamiento esperado del cliente a partir del ingreso principal. En este plano, se identifican claramente los diferentes niveles de circulación mediante una leyenda codificada por colores: rojo para flujo alto, amarillo para flujo medio y verde para flujo bajo. El recorrido de mayor intensidad (flujo alto) se concentra desde la entrada hacia la zona de impacto visual y continúa hacia las áreas de atracción premium y experiencia táctil. El flujo medio se distribuye alrededor de los puntos de exhibición y zonas estratégicas como ediciones limitadas, mientras que el flujo bajo se limita a espacios funcionales como la zona de almacenamiento. Esta distribución responde a la disposición de los pasillos, la ubicación de productos clave y la jerarquía visual de los elementos presentados.

Figura 23

Flujo alto-medio-bajo

53

Señalética

El sistema de señalización de Lunara optimiza la experiencia de compra, guiando al cliente y haciendo fuerte la identidad de la marca.

Figura 24

Señaletica

54

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

El plano de iluminación de la tienda Lunara ha sido diseñado para crear un ambiente moderno y acogedor, resaltando las áreas clave de la tienda. Cada zona ha sido cuidadosamente iluminada para mejorar la experiencia de compra del cliente. La iluminación se distribuye estratégicamente en todo el espacio, utilizando spotlights LED, luces de superficie, y plafones de techo LED.Las luces se han ubicado en puntos específicos para destacar las colecciones premium y ediciones limitadas, así como para garantizar que cada rincón de la tienda sea visualmente atractivo. El

plano detallado incluye todos los símbolos, códigos y especificaciones de cada luminaria, asegurando que la distribución y el tipo de iluminación cumplan con las necesidades del espacio y la marca.

Figura 25

Luminarias

55

Planos Técnicos

Para que un proyecto de diseño de interiores comerciales realmente funcione bien, es clave armar un expediente técnico completo. Ahí se juntan todos los planos necesarios, cada uno enfocado en partes importantes tanto de la construcción como del funcionamiento del local. Básicamente, cada plano cumple su rol y muestra detalles específicos que ayudan a que todo se entienda mejor y se ejecute sin problemas.

Plano de Zonificación

El diseño de la tienda Lunara se organiza estratégicamente para guiar al cliente a través de una experiencia fluida y sensorial. Desde el escaparate hasta la zona de venta, cada área destaca productos clave como las colecciones premium y ediciones limitadas, mientras que zonas como la experiencia y tacto invitan a la interacción.

Figura 26

Zonificación

Planos de Distribución

El plano de distribución de la tienda Lunara está diseñado para optimizar el flujo de clientes y la visibilidad de los productos. El escaparate y la zona de comunicación visual se encuentran en el área frontal, facilitando una primera impresión impactante. Al ingresar, el cliente se dirige a las zonas de impacto visual y de venta, donde se exponen los productos clave. Las zonas de edición limitada y zona de experiencia y tacto están ubicadas en áreas estratégicas, permitiendo una experiencia sensorial y exclusiva. El almacenamiento se ha dispuesto en una zona aislada para mantener el orden y la eficiencia operativa.

Figura 27

Distribución

Planos INDECI

El plano INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil) es un componente esencial que asegura que el diseño de la tienda Lunara cumpla con las normas de seguridad y evacuación en caso de emergencia. Este plano será presentado, con su respectivo membrete y leyenda, y tiene como objetivo garantizar un espacio seguro y eficiente para el público y el personal.

Figura 28

Indeci

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

Este documento ilustra la infraestructura de sistemas de baja tensión planificada para Lunara, El plano de corrientes débiles y domótica será presentado con su respectivo membrete y leyenda, y incluye elementos tecnológicos como circuitos de seguridad, sistemas, y redes de comunicaciones que permitan una gestión eficiente del espacio.

Figura 29

Corrientes débiles

59

Planos de FCR-A.A – Iluminación

El plano de FCR-A.A de iluminación representa gráficamente la distribución de los sistemas de cielo raso utilizados en la tienda, integrando aspectos clave como seguridad, climatización e iluminación. En este diseño, se emplean dos tipos de cielo raso en seco: el FCR-01, identificado con un patrón de cruces rojas, aplicado en la zona de atención o mostrador; y el FCR-02, representado con una retícula amarilla, que abarca la sala principal de exhibición. Esta zonificación responde a la funcionalidad y necesidades de cada espacio, garantizando una ambientación óptima, segura y visualmente atractiva para el cliente.

Figura 30

FCR-A.A – Iluminación

60

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial

El evento se ha desarrollado con el objetivo de invitar a los clientes y amantes de la moda a vivir una experiencia única durante la Semana de la Moda Lunara, celebrando la elegancia, el diseño minimalista y la riqueza cultural que inspira cada una de nuestras piezas. Este evento está dirigido a personas que valoran los accesorios de cuero de alta calidad y las propuestas creativas que combinan traición y modernidad.

Análisis de Plan de Marketing

La idea de esta propuesta es hacer que Lunara se posicione más fuerte como una marca referente en accesorios de moda y viaje, resaltando ese estilo minimalista y la inspiración cultural que tiene en cada colección. Para lograrlo, se van a usar tanto medios digitales como acciones presenciales, buscando llamar la atención y conectar con el público objetivo, que son personas de clase media-alta interesadas en la moda y el diseño.

Análisis de Plan Comercial

La idea del evento es motivar a la gente a comprar y participar con promos que de verdad llamen la atención, usando productos bien elegidos que representen lo que es la marca. Se van a lanzar descuentos en artículos clave, packs armados con combinaciones interesantes y algunas ediciones especiales. También habrá beneficios al momento de comprar, todo pensado para que la experiencia se sienta diferente, alineada con el concepto del evento y que haga que la gente quiera volver.

61

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

Durante la *Semana de la Moda Lunara,* la tienda se transformará en un espacio de alto impacto visual que celebra la elegancia, la cultura y el diseño minimalista característico de la marca. La ambientación estará inspirada en elementos culturales. Desde el exterior, los visitantes podrán apreciar un escaparate artístico en la zona izquierda de la fachada, con maniquíes estilizados exhibiendo carteras de cuero premium y ediciones limitadas, acompañados de elementos suspendidos que evoquen movimiento y dinamismo, reforzando la temática del evento. La iluminación focalizada y cálida resaltará cada pieza, guiando la mirada del transeúnte hacia los productos estrella.

Tabla 7

Análisis de Estrategias 1

Plan de Marketing Plan Comercial

Plan de Visual Merchandising

Posicionar a Lunara, resaltar minimalismo y cultura, generar expectativa.

Descuentos, packs, ediciones limitadas y beneficios inmediatos.

Elegancia, cultura y minimalismo; escaparate artístico y dinámico.

Clase media-alta, interesados en diseño y moda.

Mayor margen con best-sellers, y packs.

Iluminación cálida, elementos suspendidos y activaciones en tienda.

Redes sociales, influencers y acciones en tienda.

Prendas mas vendidas y unidades limitadas.

Recorrido visual atractivo, impacto cultural y compra fluida.

62

Desarrollo de mobiliario

Tarima de Exhibición

La “Tarima Ritual de Exhibición” es un mueble central que une elegancia y funcionalidad. Su diseño ovalado rompe lo convencional, creando fluidez en el espacio. La mezcla de madera clara y vidrio transmite armonía, mientras cada accesorio exhibido refuerza el simbolismo de poder y

feminidad de Lunara. Versátil y ergonómica, invita al usuario a interactuar de forma natural y cómoda.

Figura 31

Diseño Tarima de Exhibición

63

Caunter de Atención

El “Caunter Ritual de Bienvenida” es el punto de encuentro entre cliente y marca, pensado para asesorar, recibir y generar confianza. Su frente de listones en madera cálida con iluminación LED inferior aporta elegancia y modernidad, a su vez enmarca la zona de venta en el cierre de compra mientras que su diseño curvo suaviza la interacción. Funcional y ergonómico, asegura comodidad tanto para el cliente como para el personal, integrando tradición, estética y versatilidad en una sola pieza.

Figura 32

Diseño Caunter de Atención

64

Estantería Empotrada

Los Arcos de Exhibición Ritual destacan por su marco en tonos claros y texturas de fondo que realzan las piezas, mientras la iluminación puntual en cada repisa genera un efecto elegante. La disposición en niveles facilita la visual de las carteras y asegura comodidad al usuario.

Figura 33

Diseño Estantería Empotrada

65

Tarima Digital

Destaca por su diseño interactivo usando una tarima que integra pantallas digitales en ambas caras de esta manera aporta un toque visual y llamativo tanto en el exterior como en el interior de la tienda.

Figura 34

Diseño mobiliario Tarima Digital

Vistas 3d y Recorrido Virtual del anteproyecto

Figura 35

Fachada

Figura 36

Escaparate

67

Figura 37

Interior 1

Figura 39 *Interior 2*

68

Figura 38

Interior 3

Figura 40 *Interior 4*

Figura 41 *Interior 5*

Figura 42 *Interior 6*

Link del Video recorrido: *Anexo 2*

Conclusiones

Conclusión 1

El proyecto de Lunara demuestra que el diseño interior puede ser un puente entre lo cultural y lo contemporáneo. La integración de la simbología Sicán en cada detalle desde los tonos tierra hasta la disposición de los espacios logra crear una atmósfera única, íntima y sofisticada. La tienda no se limita a exhibir carteras, sino que transmite una experiencia cargada de identidad y emoción.

Conclusión 2

La planificación del layout permitió articular zonas estratégicas que equilibran funcionalidad y estética. Los puntos fríos, templados y calientes se distribuyen de manera lógica, generando un recorrido fluido y sensorial. Esta estrategia asegura que cada cliente viva un proceso de compra inmersivo, donde cada paso refuerza el vínculo con la marca.

Conclusión 3

El mobiliario diseñado para Lunara no solo cumple con criterios de ergonomía y estética, sino que también refuerza el storytelling cultural de la marca. La tarima, el counter y las estanterías se convierten en piezas que elevan la exhibición de los productos, potenciando su valor simbólico y emocional.

Conclusión 4

Finalmente, la inclusión de un evento comercial como la Semana de la Moda Lunara evidencia que la marca no se limita a un espacio físico, sino que busca trascender hacia experiencias colectivas. Este enfoque fortalece el posicionamiento cultural y comercial de Lunara como un referente de lujo consciente en la región.

Recomendaciones

Recomendación 1

Para mejorar su eficiencia reforzar la señalética dentro de la tienda con mensajes breves, claros y visualmente atractivos. Palabras como Edición Limitada o Nueva Colección deben destacar para guiar al cliente sin romper la atmósfera elegante del espacio.

Recomendación 2

Implementar estrategias digitales que complementen la experiencia física. Códigos QR con historias de los productos o pantallas sutiles mostrando el proceso artesanal ayudarán a conectar aún más al cliente con el valor cultural de Lunara.

Recomendación 3

Mantener un control constante sobre la iluminación y la disposición de los productos. Estos factores son esenciales para sostener la experiencia sensorial y garantizar que cada detalle comunique lujo, calidez y exclusividad.

Recomendación 4

Replicar la propuesta de Lunara en nuevos espacios comerciales o pop-ups, adaptando la esencia cultural a diferentes escalas. Esto no solo ampliará la presencia de la marca, sino que consolidará su identidad como un ícono cultural y de moda peruana con proyección internacional.

Referencias Bibliográficas

GESTION. (10 de julio de 2014). Obtenido de https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad precio-producto-servicio-65301

Instituto Nacional de Defensa Civil. (2019). Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). Gobierno del Perú. ww3.vivienda.gob.pe/ejes/vivienda-y-urbanismo/documentos/Reglamento Nacional de Edificaciones.pdf

7 Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones* [Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA]. REGLAMENTO-NACIONAL-DE-EDIFICACIONES-ACTUALIZADO.pdf

8 Ventocilla, L. E. (2018) Empresa productora y comercializadora de carteras de cuero en el distrito de la molina (Tesis para título profesional de Administración, Universidad San Martin de Porres) Repositorio USMP https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5720/ventocilla_mle.pdf

Anexos

Anexo 1

Presupuesto total de obra

74

75

Anexo 2

Enlace del videorecorrido: https://youtu.be/wYP4w4w8F4c

L- 0 1

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

ZONIFICACIÓN

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

SIMBOLO ZONA

ESCAPARATE

LEYENDA

INGRESO

ZONA EDICIONES LIMITADAS

ZONA IMPACTO VISUAL

ZONA ATRACCIÓN PREMIUM

ZONA EXPERIENCIA Y TACTO

ZONA ALMACENAMIENTO

ZONA DE VENTA

ZONA COMUNICACIÓN VISUAL

4.28

PISO PORCELANATO

IMPACTO VISUAL

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ATRACCIÓN PREMIUM

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

INGRESO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA.EDICIONES LIM.

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ESCAPARATE

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. COMUNICACIÓN VISUAL

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. VENTA

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA.EXPERIENCIA Y TACTO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. ALMACENAMIENTO

N.P.T. +- 0.20

45

COMEDOR

4.28

I ND I CA D A

L- 0 2

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

DISTRIBUCIÓN

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

P2

P1

V1

V2

PISO PORCELANATO

STAND LUNARA

N.P.T. +- 0.20

Muro Drywal H:3.30

Proyección Cielo Raso

CC-C2

C

CC-C2

C

DD-C2

D

DD-C2

D

AA-C1

A

AA-C1

A

BB-C1

B

BB-C1

B

PISO PORCELANATO

ZNA. ATRACCIÓN PREMIUM

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA.EXPERIENCIA Y TACTO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. VENTA

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. ALMACENAMIENTO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. IMPACTO VISUAL

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. COMUNICACIÓN VISUAL

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

INGRESO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA.EDICIONES LIM.

N.P.T. +- 0.20

1 2 3

1 2 3

P1 3.00 2.40 Puerta Contraplacada metálica de doble hoja con perfiles de acero galvanizado.

P2 1.00 2.40

V2 1.10 3.45

PUERTA

PUERTA

VITRINAS

01

01

01

CUADRO DE VANOS - PUERTAS - VITRINAS

ANCHO ALTO DESCRIPCIÓN TIPO

MEDIDAS CANT.

Puerta de madera contraplacada de una hoja sobre bastidor de madera sólida

V1 1.50 3.45 VITRINAS 02 Cristal templado 10 mm

Cristal templado 10 mm

CDGO

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

A

B

C

A

B

C

Proyección Cielo Raso

A

B C

L- 0 3

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

CORTES

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

C B A

CORTE A - A

ESC: 1/50

CORTE B - B

NTT 4.40

NPT 0.00

NTT 4.40

NPT 0.00

N.P.T + 0.20

ZNA. ATRACCIÓN PREMIUM

N.P.T + 0.20

ZNA.EDICIONES LIM.

N.P.T + 0.20 N.P.T + 0.20

ZNA.ALMACÉN ZNA. VENTA

N.P.T + 0.20

ESCAPARATE

N.P.T + 0.20

ZNA.COMUNICACIÓN VISUAL

Cristal Templado e= 10 mm Incoloro

Mobiliario Empotrado Estilo Repisa

Taríma de Drywall e=10cm Color Blanco Humo

Muro de Drywall H:3.30 Blanco Humo 10cm

Mueble de melamina 18 mm uso interior.

Muro de Drywall H:3.50 e=10cm Blanco Humo

Revestimiento mural tapizado decorativo de uso interior.

Spot de Riel de techo Illux Luz Led Cálida

Mueble Empotrado Estilo Repiza interior.

Muro de Drywall H:3.30 Blanco Humo 10cm

L- 0 4

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

CORTES

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

CORTE C - C

ESC: 1/50

CORTE D - D

ESC: 1/50

1 2 3

3 1 2

NTT 4.40

NPT 0.00

NTT 4.40

NPT 0.00

N.P.T + 0.20

ZNA. VENTA

N.P.T + 0.20

ZNA.EXPERIENCIA Y TACTO

N.P.T + 0.20

ZNA. VENTA

N.P.T + 0.20

ZNA.IMPACTO VISUAL

N.P.T + 0.20

ZNA.EDICIONES LIM.

Spot LED Tipo Plafon Integrado Lightech

Puerta de madera contraplacada H: 2.10

Muro de Drywall H:3.30 Blanco Humo 10cm

Muro de Drywall H:3.50 Blanco Humo 10cm

Mueble Empotrado Estilo Repiza interior.

Muro de Drywall H:3.30 Blanco Humo 10cm

Mobiliario Empotrado Estilo Repisa

Mobiliario de Areá de Caja y Zona de Compra

L- 0 5

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

ELEVACIÓN

NTT

4.40

NPT

0.00

ELEVACIÓN FRONTAL

ESC: 1/50

Estructura de Dryball decorativa color: Beige claro

Muro de Dryball H:2.62 Blanco Humo 10cm

Logo de Marca de PVC con iluminación led Integrada

Letras de Marca de PVC Color Negro

Cristal Templado e= 10 mm Incoloro

Estructura de Dryball decorativa color: Arena Suave

Estructura de Dryball decorativa color: Marrón Claro

PISO PORCELANATO

ZNA.EXPERIENCIA Y TACTO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. VENTA

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. ALMACENAMIENTO

N.P.T. +- 0.20

45

4.28

BOTIQUIN

SALIDA

SALIDA

SALIDA

SALIDA

EXTINTOR

ZONA SEGURA EN CASO DE SISMOS

A. C. I .

DH

DH

DH

DH

DH

PISO PORCELANATO

INGRESO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA.EDICIONES LIM.

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ESCAPARATE

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. ATRACCIÓN PREMIUM

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. COMUNICACIÓN VISUAL

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. IMPACTO VISUAL

N.P.T. +- 0.20

ZONASEGURA EN CASO DESISMOS

SALIDA

SALIDA

EXTINTOR

BOTIQUIN

NOMBRE

ZONA SEGURA EN CASO DE SISMOS

RUA DE EACUACION ACIA A DERECA

RUA DE EACUACION ACIA A IZUIERDA

SIMBOLO UBICACION

EN ACAS COUMNAS ESRUCURAES

EN CIRCUACIONES ASADIZOSA INDICANDO SENIDO DE EACUACION

EN CIRCUACIONES ASADIZOSA INDICANDO SENIDO DE EACUACION

ALTURA

.

.

.

UCES DE EMERGENCIA

OIUIN DE RIMEROS AUIIOS

EINOR OO UIMICO SECO

EN MUROS DIN EES CADA AMIENE EN CIRCUACIONES ASADIZOSA

EN AMIENES RINCIAES EN ZONA SOCIA RECE CION

.

.

.

EN CADA AMIENE EN CIRCUACIONES ASADIZOSA

LEYENDA

EN ODOS OS AMIENESEN SENIDO DE A EACUACION

RUA DE EACUACION

DH

EN CADA AMIENE EN CIRCUACIONES ASADIZOSA

DEECOR DE UMO

EN CIRCUACIONES DE USO UICO ASADIZOSA CERCA A A SAIDA

RESIONE AARMA EN CASO DE INCENDIOS

A. C. I .

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

INDECI

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

L- 0 6

ARIENDO DEUN O MS EANO A A SAIDA

RUA CRICA

S

.

S

45

4.28

ESCAPARATE

P2

P1 V1

V2

PISO PORCELANATO

STAND LUNARA

N.P.T. +- 0.00

t

IC

WiFi

NOMBRE

TELEFONO

SIMBOLO

INTER- COMUNICADOR

WIFI

INTERRUPTOR DE LUMINARIAS

TOMACORRIENTE

TV

WiFi

PISO PORCELANATO

ZNA. ATRACCIÓN PREMIUM

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA.EXPERIENCIA Y TACTO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. VENTA

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. ALMACENAMIENTO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. IMPACTO VISUAL

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA. COMUNICACIÓN VISUAL

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ESCAPARATE

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

INGRESO

N.P.T. +- 0.20

PISO PORCELANATO

ZNA.EDICIONES LIM.

N.P.T. +- 0.20

WiFi

LEYENDA

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

CORRIENTES DEBILES

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

L- 0 7

CANTIDAD

7

7

2

2

1

IC

IC

t

L- 0 8

Gyplac Standard de 3/8" (9.5 mm) sobre estructura de acero galvanizado.

LEYENDA

SIMBOLO

FCR - 01

FCR - 02

Gyplac Standard de 3/8" (9.5 mm) sobre estructura de acero galvanizado.

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

PLANO FCR

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

TIPO CARACTERÍSTICAS ALTURA

3.20

3.20

Placa Gyplac Standard de 3/8" (9.5 mm)

Perfil de acero galvanizado 60 mm

Placa Gyplac Standard de 3/8" (9.5 mm)

Perfil de acero galvanizado 60 mm

FCR - 01

FCR - 02

EMPATRADO

EMPATRADO

EMPATRADO

MOBILIARIO EMPATRADO

FCR - 01

FCR - 02

FCR - 01

NTT 4.40

NPT 0.00

45

4.28

ESCAPARATE

P1

INGRESO

PISO PORCELANATO

STAND LUNARA

N.P.T. +- 0.00

L- 0 9

I ND I CA D A

Perrigo Ñiquen Cristhian Bryan

PROYECTO:

ALUMNO:

LÁMINA:

ESCALA:

ILUMINACIÓN

PLANO:

CODÍGO:

2 Proyecto de Diseño Interior de un espacio comercial para la marca "LUNARA"

Guerra Nanfuñay Kevin Robinson

CARRERA:

DISEÑO DE INTERIORES

RITA 0.01.2025.3

CÓDIGO ESPECIFICACIÓN IMAGEN

LEYENDA

SIMBOLO

LM - 01

LM - 04

Plafones de techo LED ultraplana 28mm, placa LED 17W integrada, 4000K Lámpara de techo LED moderna.

Lámpara spot led de techo Illux TL-5150 color negro Material: Aluminio Voltaje: 120 v.

LM - 03

Plafon Led 20W Luz Fría Philips

LM - 05

Spot LED Integrado Lightech Dirigible 5W 10.5cm Luz Calida

CINTA LED CÁLIDA FLEXIBLE BLANCO FRIO ROLLO 50 METROS 12V LM - 06

LM - 02

.\fd06cf068cac1c5919a7dc042c973f5e.jpg

Spot LED Integrado Lightech Dirigible 5W 10.5cm Luz Calida

Acero Galvanizado Cuadrado e=10 mm

Panel de Melamina Haya 18mm

Tablero Melamina Blanco 18 mm

Acero Galvanizado cuadrado 10 mm

Listones de MDF Revestidos en Melamina Nogal

Tablero Melamina Color Blanco 18mm

Perfiles Acero Galvanizado espesor de 25 mm

Repisa Melamina Color Cedro

Plancha de Glypac e: 12.7mm

Tarima Curva Melamina Color Haya 18mm

Pantalla Digital 4K 2160/60 hz

Estructura de Soporte y cableado oculto

Perfil de Aluminio mate color negro