Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TRABAJO MONOGRÁFICO_MOIXX

ID : 0230d023b29244e8416b81c4f8a59c6737a2eedf

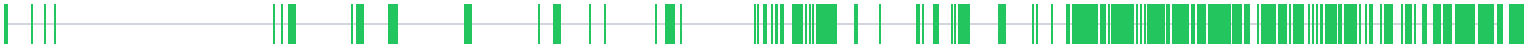
10%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO MONOGRÁFICO_MOIXX.txt
Tamaño del archivo original : 32,52 MB
Número de palabras : 23.805

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

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **10%**

Sintáctica 4% | Semántica 6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **4%**

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 — **14%**

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



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

10%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	TRABAJO MONOGRÁFICO_DRIMER 1 #ba426e Detección semántica Viene de de mi biblioteca	5%	
2	Proyecto de Diseño Interior de un Espacio... #daefa6 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
3	PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN... #f15eb0 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
4	Trabajo monográfico_KILLA... #68b578 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	1%	
5	Proyecto de diseño interiores de un espaci... #c0a3b1 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6	TRABAJO MONOGRAFICO-... #3d04d2 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	<1%	
7	Trabajo monográfico _... #5c9506 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	<1%	
8	PROYECTO DE TITULACIÓN DAZA #317c9f Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
9	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR CON UN... #ab8ba8 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
10	PROYECTO DE TITULACIÓN TUERO Y... #2d2a46 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
11	PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN... #33e829 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
12	MOIXX – Corporacion Textil Unidos Detección semántica corporaciontextil.com.pe/pages/moixx	<1%	
13	dspace.uazuay.edu.ec Detección semántica dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/16063/1/21578.pdf	<1%	
14	PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE... #637d7d Viene de de mi grupo	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
17		repositorio.ucv.edu.pe Detección semántica repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VM...	<1%	
18		DSpace en ESPOL: Rediseño del proceso de conteo d... Detección semántica www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62344	<1%	
19		DSpace en ESPOL: Rediseño del proceso de conteo d... Detección semántica www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62344?mode=full	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
15		Dspace de la Universidad del Azuay: Aporte del Diseño Lumínico... dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/16063	<1%	
16		Medio siglo de visual merchandising en el retail text... Detección semántica doi.org/10.7263/adresic-026-01	<1%	
20		Ficha de Seguimiento IL1 - Proyecto Integrador 5 - Espacio... es.scribd.com/document/1007826530/Ficha-de-Seguimiento-IL1-Proyect...	<1%	
21		TRABAJO DE INVESTIGACION - LARA Y... #455fd8 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	<1%	
22		dspace.uazuay.edu.ec dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9515/1/15139.pdf	<1%	
23		El Futuro del retail: cómo las pantallas interactivas mejoran la... copimar.net/el-futuro-del-retail-como-las-pantallas-interactivas-mejoran...	<1%	
24		Del origen a la tienda: cómo el etiquetado RFID está... revistainnovacion.com/nota/12822/del_origen_a_la_tienda_como_el_etiq...	<1%	
25		Tag: RFID - Revista Innovación Seguridad revistainnovacion.com/tag/3333/RFID	<1%	
26		Plan de empresa para los Enterizos Femeninos marca Malva Rosas biblioteca2.icesi.edu.co/cgi-olib?oid=314323	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://arellano.pe/estilos-de-vida
2		https://brujhas.com/
3		https://revistainnovacion.com/nota/12822/del_origen_a_la_tienda_como_el_etiquetado_r
4		https://copimar.net/el-futuro-del
5		https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY

N°		Descripciones
6		https://doi.org/10.7263/adresic
7		https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY.pdf
8		http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62344
9		https://www.gob.pe/institucion/vivienda/informes-publicaciones/2309793
10		https://moixx.com.pe/
11		https://mch.com.pe/
12		https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
13		https://www.gob.pe/institucion/vivienda/informes-publicaciones/2309793-reglamento-nacional-de-edifica...

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

PROYECTO DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA

LA MARCA MOIXX

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

Interiores

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

0009-0005-1158-3277

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

0009-0008-2707-4292

Lima – Perú

2026

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza y no permitir que me rinda, a mis padres por seguirme apoyando y a quienes confiaron en mí.

Katya Paola Risco Salazar.

A Dios que nunca soltó mi mano, a mi pareja Fernando que siempre me apoyo en todo momento, a mis padres a quienes amo, a mi hijo, mi nieto y a mi querida amiga Patricia Risco.

Beatriz Loayza Alburqueque.

3 **12 13 14 14** *15 20 25* **30 32 33** *34* **36** *36 36 38 42 44 45* **46 48** *48 49 51* **54 54** *56 57* **58** *59 60 62*

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

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

Investigación de Marcas Referentes .....

Análisis de la marca Brujha's.....

Análisis de la marca Mentha & Chocolate .....

Análisis de la marca EXIT .....

Análisis de la marca MOIXX .....

Key Item .....

Innovación de la marca MOIXX .....

Evolución de logotipo e isotipo de MOIXX .....

Elaboración de la Semiótica .....

Naming .....

Público Objetivo .....

Buyer persona .....

Marketing Mix .....

FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) .....

Identidad Visual y Brandboard .....

Justificación de la aplicación de la psicología del color .....

Identificación de la Experiencia de Compra .....

Brainstorming .....

Marketing sensorial .....

Propuestas tecnológicas 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 .....

4 **63** **71** **71** **91** *91* *92* **93** **96** *96* *97* **98** *98* *99* *100* *102* *104* **106** **106** *107* *108* *109* **110** **110** **111** **112** **113** **114** **116** *117* *117* *118* *118*

Categorización de las Superficies Comerciales .....

Capítulo III. Estrategias para Soluciones Comerciales .....

Organigrama de los Productos .....

Planos Comerciales .....

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

Flujo Bajo - Medio - Alto .....

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

Integración de los Planos Normativos .....

Documentación para la Realización del Proyecto .....

Presupuesto Total De Obra .....

Planos Técnicos .....

Plano de zonificación .....

Plano de distribución .....

Planos INDECI .....

Planos de Corrientes Débiles y Domótica .....

Plano 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 .....

***Mobiliario de counter*.....**

***Mobiliario exhibidor de accesorios* .....**

***Mobiliario perimetral* .....**

***Mobiliario central* .....**

***Mobiliario co-branding* .....**

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

Vista exterior .....

Escaparate interior .....

Vista interior 1 .....

Vista interior 2 .....

5 *119 119* **120 123**

Vista interior 3 .....

Vista interior 4 .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

6 15 19 24 29 31 33 36 37 42 47 50 54 57 62 64 70 71 72 73 75 76 78 79

Índice de Tablas

Tabla 1 .....

Tabla 2 .....

Tabla 3 .....

Tabla 4 .....

Tabla 5 .....

Tabla 6 .....

Tabla 7 .....

Tabla 8 .....

Tabla 9 .....

Tabla 10 .....

Tabla 11 .....

Tabla 12 .....

Tabla 13 .....

Tabla 14 .....

Tabla 15 .....

Tabla 16 .....

Tabla 17 .....

Tabla 18 .....

Tabla 19 .....

Tabla 20 .....

Tabla 21 .....

Tabla 22 .....

Tabla 23 .....

7 81 82 84 85 87 88 90 94 103 106 115

Tabla 24 .....

Tabla 25 .....

Tabla 26 .....

Tabla 27 .....

Tabla 28 .....

Tabla 29 .....

Tabla 30 .....

Tabla 31 .....

Tabla 32 .....

Tabla 33 .....

Tabla 34 .....

8 14 15 16 16 17 18 19 20 21 21 22 23 24 25 26 26 27 28 29 30 31 32 33

Índice de Figuras

Figura 1 .....

Figura 2 .....

Figura 3 .....

Figura 4 .....

Figura 5 .....

Figura 6 .....

Figura 7 .....

Figura 8 .....

Figura 9 .....

Figura 10 .....

Figura 11 .....

Figura 12 .....

Figura 13 .....

Figura 14 .....

Figura 15 .....

Figura 16 .....

Figura 17 .....

Figura 18 .....

Figura 19 .....

Figura 20 .....

Figura 21 .....

Figura 22 .....

Figura 23 .....

9 35 37 38 39 39 40 41 42 44 45 46 46 47 48 49 50 51 52 56 56 58 59 60

Figura 24 .....

Figura 25 .....

Figura 26 .....

Figura 27 .....

Figura 28 .....

Figura 29 .....

Figura 30 .....

Figura 31 .....

Figura 32 .....

Figura 33 .....

Figura 34 .....

Figura 35 .....

Figura 36 .....

Figura 37 .....

Figura 38 .....

Figura 39 .....

Figura 40 .....

Figura 41 .....

Figura 42 .....

Figura 43 .....

Figura 44 .....

Figura 45 .....

Figura 46 .....

10 61 62 63 65 66 67 68 69 73 74 76 77 79 80 82 83 85 86 88 89 91 92 93

Figura 47 .....

Figura 48 .....

Figura 49 .....

Figura 50 .....

Figura 51 .....

Figura 52 .....

Figura 53 .....

Figura 54 .....

Figura 55 .....

Figura 56 .....

Figura 57 .....

Figura 58 .....

Figura 59 .....

Figura 60 .....

Figura 61 .....

Figura 62 .....

Figura 63 .....

Figura 64 .....

Figura 65 .....

Figura 66 .....

Figura 67 .....

Figura 68 .....

Figura 69 .....

11 94 96 96 96 97 97 97 99 100 101 102 103 104 105 106 110 111 112 113 114 116

Figura 70 .....

Figura 71 .....

Figura 72 .....

Figura 73 .....

Figura 74 .....

Figura 75 .....

Figura 76 .....

Figura 77 .....

Figura 78 .....

Figura 79 .....

Figura 80 .....

Figura 81 .....

Figura 82 .....

Figura 83 .....

Figura 84 .....

Figura 85 .....

Figura 86 .....

Figura 87 .....

Figura 88 .....

Figura 89 .....

Figura 90 .....

12

Resumen Ejecutivo

Este proyecto redefine la experiencia en MOIXX, mediante la estrategia de Visual Merchandising que integra el análisis de marcas referentes, la semiótica y la psicología del color. Se contempló crear un espacio contemporáneo, sensorial e innovador, donde prevalezca la esencia de la marca y transmita identidad, feminidad y empoderamiento.

Con un layout estratégico en el Store Planning, se facilita el acceso y la circulación del cliente. Para maximizar la exposición del producto y fomentar la compra se gestionaron puntos fríos, calientes y templados. Con señaléticas que guían al cliente y con la categorización de superficies comerciales, se optimiza el marketing y atrae a los compradores adecuados.

Se centraron las estrategias para soluciones comerciales efectivas, un organigrama de productos definido y planos clave; además de iluminación que ayude a realzar los productos y el atractivo visual; mientras que la integración de planos normativos y técnicos aseguran cumplimiento y funcionalidad.

Para el evento de las marcas se realizó un Plan Comercial, de Marketing y de Visual Merchandising ajustando estrategias de impacto que se centren en la creación de un mobiliario co-branding de diseño innovador y generando una compra atractiva. Finalmente, con el recorrido virtual del anteproyecto se podrá ajustar el diseño antes de su implementación y alinearse con los objetivos comerciales.

Palabras claves: Diseño, visual merchandising, semiótica, experiencia de compra, público objetivo, layout, estrategia comercial.

Introducción

Según los estudios realizados a la tienda MOIXX, esta marca dio inicio en el año 2006 por el sueño de una mujer emprendedora, Irma Carrillo, nacida en Huancayo, quien con mucho esfuerzo logró sacar adelante su proyecto, expandiéndose a diferentes partes del país, posicionándose en tiendas por departamento, compitiendo con diversas marcas y manteniéndose vigente a través de los años. Siendo hoy una de las marcas peruanas con mayor reconocimiento a nivel nacional.

Con esta investigación, se podrá tomar un enfoque más estratégico que permita mejorar la posición competitiva, identificar las oportunidades de crecimiento y optimizar el plan de marketing. Además, se busca conocer el mundo comercial que nos rodea, desarrollar nuevas tecnologías y promover el desarrollo social.

De esta manera, se obtendrá un mayor conocimiento sobre estrategias de mercado y posicionamiento de la marca, el cual será beneficioso para nuestro desarrollo profesional, teniendo como objetivo entender más a fondo este proceso, tomar decisiones óptimas y asegurar

su éxito.

A partir de ello, se visitó diferentes tiendas del mismo sector para hacer un comparativo general, entre ellas: Brujha's, Mentha & Chocolate y EXIT. Es así como, se consiguió información más objetiva y verídica para concretar el trabajo de investigación.

Capítulo I.

Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

Se realizó una visita al C.C. Plaza Lima Norte, ubicada en el cruce de la Av. Panamericana Norte con Av. Tomás Valle, para analizar las tiendas físicas de tres marcas referentes de competencia directa, ubicadas en el primer nivel de la Galería Sur; con la finalidad de obtener un estudio más completo y una comparativa más precisa con la marca elegida. En cada uno de ellos, se establecieron parámetros para analizar el diseño de interiores, la disposición de los productos, la iluminación, la señalización y la atención al cliente; con el objetivo de identificar estrategias y mejorar la experiencia del usuario; además, de lograr un enfoque visual más amplio con una investigación óptima.

Figura 1

Ubicación de las marcas referentes

Figura 2

Marcas referentes

Tabla 1

Posicionamiento del producto de las marcas referentes

Análisis de la marca Brujha's

Brujha’s es una marca con una trayectoria de más de 20 años en el mercado peruano. Se caracteriza por crear prendas para jóvenes damas con las últimas tendencias que reflejan calidad, comodidad y elegancia. Tiene un enfoque dirigido hacia la mujer urbana, actual y romántica que se puede visualizar en la Figura 3.

Elementos BRUJHA’S MENTHA & CHOCOLATE EXIT

Público objetivo Femenino (18-25 años)

Femenino (25-30 años)

Femenino (25-35 años)

Beneficio clave Calidad y precio Calidad y duración Calidad y confort

Categoría/Subcategoría Ropa y accesorios Ropa y accesorios Ropa y accesorios

Modos y momentos de uso Toda ocasión Toda ocasión Toda ocasión

Nivel de precios s/40 – s/380 s/40 – s/360 s/20 – s/450

Slogan o lema

“Para una mujer urbana, actual y romántica”.

“Somos la bisagra entre la moda y lo funcional”.

“Piezas que generan emoción”

Figura 3

Moodboard de la marca Brujha's

Figura 4

Ubicación y alrededores de la tienda Brujha’s

17

La tienda está rodeada de marcas como: Merrel, Now Pionier, Kids Made Here, Norton, Econopticas, MOIXX, Crocs entre otras. Además, cuenta con Ripley como tienda ancla, lo que genera un constante flujo de personas en los pasillos.

Figura 5

Vista de la fachada y escaparates de la tienda Brujha's

Desde el exterior se observa una fachada limpia, minimalista y bien iluminada revestida con placas de MDF pintadas en un tono gris satinado. Además, se utiliza acero para enmarcar las vitrinas hechas de cristal templado e iluminación LED para resaltar y dar profundidad a las letras del logo de la marca ubicado en la parte superior.

18

Figura 6

Layout de tienda Brujha's

En la Figura 6, tenemos el layout esquemático de la tienda Brujha's, y se observan dos

escaparates abiertos desde el exterior y una distribución abierta al ingresar a la tienda. El recorrido es fluido; la orientación es sencilla y tiene límites visibles. Además, el layout tipo recto es definido por pasillos paralelos con una circulación clara y lineal. Con respecto a la disposición, tenemos 3 pasillos horizontales y 3 verticales; no cuenta con estantería, pero tiene exhibidores: 4 mobiliarios centrales y 3 perimetrales.

Figura 7

Diseño de la tienda Brujha's

Tabla 2

Investigación de la marca Brujha's

Marca	**Parámetros**	**Descripción**
Brujha's	**Diseño de interiores**	Maneja una gama de colores neutros (blanco humo, beige claro y negro) con líneas sencillas y una decoración de plantas sintéticas en el espacio.
	Disposición de productos	Tiene buena distribución de sus productos sin espacios vacíos y está bien iluminado; además, señaliza las ofertas y la nueva colección.
	Iluminación	Cuenta con buena iluminación general de neutra a cálida con luminarias empotradas dirigibles que enfocan a sus productos.
	Señalización	Presenta un cartel de salida en el ingreso; uno de aforo en la parte superior de la entrada de los probadores; luces de emergencia; una alarma contra incendios en el lateral derecho del escaparate y un extintor cerca de la caja.
	Atención al cliente	

Tiene buena atención y comunicación; informan sobre los productos, precios y ofertas. Adicionalmente, en el ambiente se oía música alegre.

20

Figura 8

Identidad Visual y Brandboard de Brujha's

Análisis de la marca Mentha & Chocolate

Mentha & Chocolate es una marca de ropa femenina con más de 30 años y muy reconocida dentro del mercado peruano. Se caracteriza por crear prendas con moda exclusiva, de calidad y creativa, con el fin de realzar a la mujer y mantener su elegancia como se muestra en la Figura 9.

21

Figura 9

Moodboard de la marca Mentha & Chocolate

Figura 10

Ubicación y alrededores de la tienda Mentha & Chocolate

La tienda está rodeada de marcas como: Kids Made Here, Crepier, Tailoy, Adidas, H&M, Bruno Ferrini, CAT, Coolbox entre otras. Al encontrarse cerca al patio de comidas permite que las personas fluyan tanto de ahí como del pasillo principal donde está la tienda.

Figura 11

Vista de la fachada y escaparates de la tienda Mentha&Chocolate

Desde el exterior se observa una fachada de líneas simples, minimalista e industrial. Además, se encuentra revestida con placas de MDF pintadas en color negro para enmarcar las vitrinas de cristal templado. De igual manera, en la parte superior se ubica el letrero con un fondo de MDF en color chocolate junto con el logo en letras metalizadas.

23

Figura 12

Layout de tienda Mentha & Chocolate

En la Figura 12, tenemos el layout esquemático de la tienda Mentha & Chocolate. Desde el exterior se visualizan 2 escaparates: 1 abierto y 1 cerrado. Al ingresar se observa una distribución en parrilla con la posibilidad de aprovechar al máximo el espacio. Los pasillos rectos y la circulación lineal lo definen como un layout tipo recto. Dispone de 4 pasillos horizontales y 4 verticales; además, cuenta con 1 estantería perimetral y 7 exhibidores: 4 mobiliarios centrales y 3 perimetrales.

24

Figura 13

Diseño de la tienda Mentha&Chocolate

Tabla 3

Investigación de la marca Mentha & Chocolate

Marca Parámetros Descripción
Mentha & Chocolate
Diseño de interiores
Maneja una gama de colores neutros (blanco humo, beige claro y negro); además, de elementos organizados, sencillos y estanterías en color negro de un estilo industrial.
Disposición de productos
Tiene muy buena circulación; si bien sus estantes están llenos de mercadería, falta un poco de organización en las secciones o categorías de sus productos.
Iluminación

Cuenta con iluminación general y de resalte cálida neutra, en su mayoría con luminarias empotradas dirigibles junto con spots adosados para enfocar los productos y escaparates.

Señalización

Presenta carteles de salida en las paredes y en el ingreso; uno de aforo y una alarma contra incendios cerca de la caja; además, de luces de emergencia y un extintor cerca a la salida.

Atención al cliente

La atención es regular; no hubo orientación por parte del personal; faltó una mayor predisposición y actitud para informar sobre los productos.

25

Figura 14

Identidad Visual y Brandboard de Mentha & Chocolate

Análisis de la marca EXIT

EXIT es una marca de ropa femenina con una amplia trayectoria creada en 1984. Cuenta

con más de 40 años de experiencia en el mercado peruano. Se caracteriza por crear prendas con

diseños exclusivos, calidad, comodidad y personalidad con influencia country-vintage como se

muestra en la Figura 15.

Figura 15

Moodboard de la marca EXIT

Figura 16

Ubicación y alrededores de la tienda Mentha & Chocolate

La tienda está rodeada de marcas como: Bruno Ferrini, Footloose, Skechers, Porta,

Todomoda Speakers, Pandora, Leonisa entre otras. Al estar ubicada cerca de una tienda ancla

como Paris y al patio de comidas, hay una gran afluencia de público por el pasillo principal

donde está la tienda.

Figura 17

Vista de la fachada y escaparates de la tienda EXIT

Desde el exterior se observa una fachada llamativa, de estilo industrial con un toque chic.

Esta se encuentra revestida con una superficie de madera barnizada que enmarca las vitrinas de

cristal templado, la entrada y el logo de la marca que se caracteriza por el uso de letras gruesas y

legibles. En la parte superior se tienen paneles de ladrillos que le aportan textura y generan

mayor carácter.

28

Figura 18

Layout de tienda EXIT

En la Figura 18, tenemos el layout esquemático de la tienda EXIT. Se aprecia una fachada llamativa con 2 escaparates en el lado derecho: 1 abierto y 1 cerrado. Al ingresar y hacer el recorrido de la tienda, se observa una distribución en parrilla con un máximo aprovechamiento del espacio. Tiene un layout tipo mixto por su circulación clara con pasillos rectos y regulares: 3 horizontales y 4 verticales. Además, cuenta con 1 estantería perimetral y 14 exhibidores: 11 mobiliarios centrales y 3 perimetrales.

29

Figura 19

Diseño de la tienda EXIT

Tabla 4

Investigación de la marca EXIT

Marca Parámetros Descripción

EXIT

Diseño de interiores

Maneja una gama de colores tierra; revestimientos de madera, ladrillo, paneles decorativos en paredes y columnas; pisos laminados y decoración con plantas sintéticas.

Disposición de productos

Cuenta con una buena distribución de sus productos; no tenía espacios vacíos; señalizaba las ofertas y la nueva colección.

Iluminación Cuenta con iluminación general empotrada al techo y rieles suspendidos resaltando la disposición de los productos.

Señalización

Presenta carteles de salida en el ingreso, en el techo y las paredes; uno de aforo por la caja; de zona segura en las columnas; luces de emergencia y un extintor cerca a la salida.

Atención al cliente

La atención fue agradable, nos informó sobre los precios de los productos y ofertas. Adicionalmente, en el ambiente se percibía un aroma a vainilla, característico de la marca.

30

Figura 20

Identidad Visual y Brandboard de EXIT

Análisis de la marca MOIXX

MOIXX es una marca de fashion lifestyle con más de 10 años de experiencia en el mercado nacional. Ofrece diferentes tipos de prendas y accesorios femeninos enfocados en las últimas tendencias. Busca empoderar a las mujeres a través de la vestimenta, permitiéndoles reflejar su propia identidad y a la vez estar cómodas en ellas.

31

Figura 21

Vista de la fachada y escaparate de la tienda MOIXX

Desde el exterior se observa una fachada moderna con toque industrial revestida con una superficie de ladrillos blancos y marcos de acero negro que sirven para enmarcar la vitrina de cristal templado, la entrada y la imagen publicitaria. Además, en la parte superior se visualiza el logo de la marca con un texto legible y con iluminación LED retroiluminada.

Tabla 5

Investigación de la marca MOIXX

Marca Parámetro	**Descripción**
MOIXX	
Diseño de interiores	
	Maneja colores en tonos neutros (blanco humo, gris y negro); tiene un toque industrial con estanterías de metal y detalles en color negro; en algunas paredes tiene papel vinil adhesivo y ladrillo 3D, y el piso es de cemento pulido con mosaicos decorativos.
Disposición de productos	
	Dispone de estantes llenos de mercadería; organiza los productos por secciones y se visualiza el producto estrella.

32

Iluminación

Cuenta con diferentes luminarias para una iluminación general uniforme, con luces de resalte y decorativas, destacando los productos y generando diferentes sensaciones en el espacio.

Señalización

Presenta carteles de salida en el ingreso y en las paredes; uno de aforo en la pared; luces de emergencia en la parte superior, una alarma contra incendios cerca de caja y un extintor en la sala de espera cerca a los probadores.

Atención al cliente

Muy buena atención. Indicaron las prendas de la temporada y los descuentos que había en tienda.

Figura 22

Diseño de la tienda MOIXX

Key Item

El key item representado en la Figura 23, muestra en un collage la personalidad de la

marca a través de los productos y hacia el tipo de usuario con estilo de vida al que se enfoca.

33

Figura 23

Key Item de la marca MOIXX

Innovación de la marca MOIXX

Para la nueva imagen de la tienda MOIXX, se buscó dar un enfoque más moderno y lujoso en el espacio; optimizar el diseño de mobiliarios y apostar por nuevas tecnologías como la automatización, de tal manera que el usuario tenga una mejor experiencia de compra. Por otro lado, para llegar a la meta propuesta, en la Tabla 6 se muestra un estudio detallado y explicado de la identidad de marca y de cada uno de los elementos que la componen.

Tabla 6

Identidad de la marca MOIXX

Elementos	**Descripción**
ADN de la marca	Enfocada en el empoderamiento femenino y en transmitir elegancia, calidad, exclusividad y confianza a mujeres decididas y profesionales.
34	
Colores corporativos	Negro, blanco y gris.
Misión y visión	
	Misión: Diseñar prendas, accesorios y experiencias con el objetivo de hacer que cada mujer se vea y se sienta increíble. Ofrecerle moda accesible, hecha para el día a día, fácil de usar y combinable, ropa que luce igual de bien en la oficina, en una reunión con amigas o viajando por el mundo. (Corporación Textil, 2026).
	Visión: Queremos que más mujeres alcancen sus sueños y sean su mejor versión, siendo la moda una herramienta más para potenciar su confianza (Corporación Textil, 2026).
Principios sociales y/o culturales	
	• Inclusión y responsabilidad social • Compromiso con la sostenibilidad • Calidad de sus productos.
Logotipo e isotipo	
	Logotipo: • **Antes del 2015:** Fuente tipográfica Sans Serif de estilo Geometric Condensed Rounded. • **Después del 2015:** Fuente tipográfica Sans Serif de estilo Geometric Minimalist. • **2020 - Actualidad:** Fuente tipográfica Serif Clásico de estilo Roman.

Isotipo: • **Antes del 2015:** Forma geométrica y abstracta. • **Después del 2015:** Forma geométrica con estética minimalista, moderna y contemporánea. • **2020 - Actualidad:** Fuente tipográfica Serif Moderno de estilo Didot o Bodoni.

Branding Bolsas de papel y cajas con el logo de la marca.

Evolución de logotipo e isotipo de MOIXX

La marca MOIXX ha pasado por una transición con su logotipo e isotipo innovándose con los años. Antes del 2015, contaba con un logo de fondo color fucsia con letras blancas y un isotipo en forma de estrella estilizada dentro de un marco, asociado a un sector mucho más juvenil y posicionamiento masivo o de gama media.

Después del 2015, la marca renovó su identidad hacia un segmento más refinado (Segmento A). Este cambio buscaba evocar modernidad y mayor sofisticación con el uso de

tipografía sencilla y clara, predominando la letra mayúscula que facilite su lectura, con colores como el negro y blanco para expresar poder, equilibrio, seriedad y perfección.

En el 2020, nuevamente evolucionó en el estilo y la tipografía siendo más clásica, manteniendo las letras mayúsculas junto a una paleta de colores monocromática y sobria.

Actualmente, se sigue utilizando el logo. Su cambio se puede ver reflejado en la Figura 24, con el fin de proyectar una imagen más exclusiva, elegante y premium, pero a la vez accesible, volviéndose más versátil con su sector femenino.

Figura 24

Logotipo e isotipo a través de los años (2006 - actualidad)

36

Elaboración de la Semiótica

Naming

El naming ayuda a seleccionar un nombre para la marca, a través de diferentes estrategias para la elección correcta que permita generar una identidad, una personalidad y valores. En el caso de MOIXX, se desconoce el concepto del nombre; por ello, en la Tabla 7 se realizó una investigación más profunda para determinar el significado concreto que va acorde a su representación.

Tabla 7

Investigación del naming de la marca MOIXX

TIPOS CARACTERÍSTICAS

Tipo: Evocativo o sugerente

• **Sonoridad:** MOI-IXX presenta un sonido suave pero impactante. • **Expresión:** Se percibe como moderna y sutil. • **Apariencia:** El logo mantiene una apariencia sofisticada y legible. • **Distinción:** Se destaca por su carácter elegante y minimalista.

• "MOI" significa YO en francés y evoca individualidad e identidad. • La terminación "XX" sugiere fuerza e impacto y se puede relacionar a lo femenino (XX como el cromosoma de la mujer).

Tipo: Abstracto

No existe como palabra en ningún idioma ni tiene significado como tal.

Público Objetivo

El público objetivo de la marca MOIXX está dirigido hacia el sector femenino, debido a los productos que ofrecen. En la Tabla 8 se resume las características de la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual; lo que contribuye a identificar al cliente ideal, conocerlo y así lograr fidelizarlo, generando mayores ventas con mejores estrategias.

37

Tabla 8

Segmentación del público objetivo para MOIXX

Segmentación demográfica

• Jóvenes de 20 a 35 años • Ingresos entre s/3500 – s/6500 con un NSE medio y medio alto • Sector femenino • Solteras y casadas/ Independientes • Nivel de Educación Técnico o Superior

Segmentación geográfica

• Perú – Lima • Clima húmedo • Urbano (Ciudad) • Temporadas: Primavera, verano, otoño e invierno

Segmentación psicográfica

• Activas y saludables • Versátiles, decididas y extrovertidas • Compran productos de marca • Buscan productos de alta calidad, confort y exclusividad • Gustan estar a la moda y priorizan su imagen

Segmentación conductual

• Buscan calidad, precio, servicio y comodidad • Compra ocasionalmente o en momentos especiales • Influenciables por las promociones

Figura 25

Estilo de vida: Las Modernas

Nota: Tomado de *Los 6 Estilos de Vida según Arellano,* por R. Arellano, 2019, https://arellano.pe/estilos-de-vida

38

Buyer persona

Se realizó tres perfiles del cliente ideal para la marca MOIXX, que cuentan con características como edad, estado civil, ocupación, intereses entre otros, tal cual se detallan en las Figuras 26, 28 y 30 respectivamente. Asimismo, en las Figuras 27, 29 y 31, según la información de cada una de ellas, se observan las secciones y el recorrido por la que pasaron individualmente.

Figura 26

Buyer persona 1

Es una mujer activa que equilibra el crecimiento personal y profesional. Estudia comunicaciones y trabaja en una empresa de Marketing. Gana entre s/.2,000 a s/.4,500 mensualmente. Adopta un estilo personal que combina moda y comodidad. Le gusta salir a correr por las mañanas y hacer ejercicio. Le fascina la lectura; además, le encanta ir al cine y salir de compras. Se reúne con sus amigas los fines de semana a bailar o a comer.

39

Figura 27

Recorrido Buyer persona 1

Nota. El recorrido que el buyer persona 1 hizo a la tienda fue un sábado a las 3pm, debido a que estudia durante la semana y tiene tiempo de salir de compras el fin de semana en la tarde.

Figura 28

Buyer persona 2

40

Es una mujer activa, independiente y extrovertida. Trabaja como ejecutiva de ventas en una empresa internacional. Gana entre S/.3,000 a S/.6,000 mensualmente. Prefiere comprar productos de marca y de calidad. Le encanta estar a la moda y prioriza su imagen; además, va al gimnasio y hace pilates. Le gusta pasear en bicicleta por el malecón y apreciar el mar. Casi siempre participa en reuniones corporativas, sociales y de coctel. Debido al trabajo suele ir de

compras de manera ocasional.

Figura 29

Recorrido Buyer persona 2

Nota. El recorrido que el buyer persona 2 hizo a la tienda fue un viernes a las 7pm, debido a que los viernes tiene mayor disponibilidad y los fines de semana suele reunirse con sus amigas y familia.

41

Figura 30

Buyer persona 3

Es una mujer activa e independiente. Tiene el cargo de ejecutiva en una empresa de publicidad. Gana entre s/.10,000 a s/.15,000 mensualmente. Es Multitasking y multifacética, tanto en lo personal como profesional. Va al gimnasio en su tiempo libre y hace yoga. Le gusta pasear con sus hijos y pasar tiempo con su cónyuge. Para ella el trabajo sigue siendo importante, pero la familia toma el centro de su vida. Si bien le encanta ir de compras, lo hace de manera ocasional, optando por productos de marca y de alta calidad.

42

Figura 31

Recorrido Buyer persona 3

Nota. El recorrido que el buyer persona 3 hizo a la tienda fue un domingo a las 4pm, debido a que durante la semana se encuentra ocupada con su trabajo y ese día puede darse el tiempo de salir con su familia.

Marketing Mix

Se agruparon varias herramientas tácticas para que la marca mejore sus estrategias

comerciales y lograr satisfacer las necesidades de los clientes como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Marketing Mix de MOIXX

MARKETING MIX (7P's)

Producto

Ropa femenina: Enterizos, vestidos, chalecos, blusas, pantalones de vestir y jeans, short, polos, faldas, tops, ropa deportiva, ropa interior y para dormir con diferentes cortes y en materiales de alta calidad. También cuenta con accesorios y joyería variada.

Precio Varia el precio según diseño y modelo (Rango promedio: s/50 – s/330). Cuenta con varias formas de pago.

Plaza

Se pueden encontrar en diferentes centros comerciales y tiendas por departamento. Hay 10 tiendas en Lima, 2 en Trujillo, 3 en Chiclayo, 5 en Huancayo y 1 en Arequipa. Además, cuenta con página web para compras online.

Promoción

Se utilizan estrategias comerciales para captar la atención del cliente a través de descuentos, ofertas 2x1, campañas y escaparates en diversos puntos de venta. Se puede visualizar en las tiendas físicas y en la web. Utiliza a personas del medio televisivo para ofrecer las promociones.

Personas

• Ingreso a planilla. • Ofrecen bonos y comisiones. • Tienen capacitaciones constantes y línea de carrera. • Dan descuentos corporativos para empleados. • Beneficios de salud y bienestar.

Proceso

• Envío gratis por compras mayores a s/200 a todo el Perú. • Envíos nacionales, express (Solo Lima Metropolitana con un costo adicional de s/20) y recojo en tienda. • Cambio y devoluciones de productos (Talla/modelo sin defectos o fallos de fábrica) dentro de los 7 días. • Cambio sin costo de envío a Lima Metropolitana. • Devolución de dinero en tiempo determinado.

Pruebas físicas

• Descripción de la marca en Bio de RR.SS. • Respeta el manual de identidad. • Empaques y bolsas de papel de la marca. • Cuenta con redes sociales, aplicativo y web. • Testimonios.

44

FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Figura 32

FODA de la marca MOIXX

45

Identidad Visual y Brandboard

Figura 33

Identidad Visual de MOIXX

La identidad visual de la marca MOIXX tiene como concepto el empoderamiento, buscando promover la confianza y el estilo personal de la mujer. Contempla una paleta de colores en tonos neutros como el blanco, negro y gris junto al dorado para darle un toque de lujo. La tipografía Serif Clásico (Figura 34) es utilizada en el logo de la fachada (50cm de altura); también podemos apreciarlos dentro de la tienda en sus mensajes de empoderamiento, los cuales se caracterizan por tener letras lineales rectas y curvas, de trazo suave, modernas, de 15cm de altura y fáciles de interpretar, favoreciendo que el mensaje llegue fuerte y claro a los usuarios. Por otro lado, el Sans Serif (Figura 35) se encuentra en los carteles de ofertas o descuentos que son de colores más llamativos, con una tipografía más redondeada y de mayor tamaño para captar a larga distancia el interés del cliente, influyendo en su decisión de compra.

46

Figura 34

Tipografía Serif Clásico

Figura 35

Tipografía Sans Serif

Justificación de la aplicación de la psicología del color

Los colores elegidos para la nueva imagen de la tienda MOIXX, busca generar un ambiente minimalista con toques lujosos que destaque los productos exhibidos y comunique al usuario la exclusividad de la marca.

En la Tabla 10 se muestra la psicología del color con una descripción general y la aplicación en el espacio y elementos. Seguido de esto, se visualiza en la Figura 36 la paleta de colores y una descripción más detallada de cada uno.

47

Tabla 10

Psicología del color

Color Descripción Aplicación

Blanco humo Minimalismo y amplitud En paredes

Gris claro Balance y equilibrio En piso

Negro Elegancia y sofisticación En letras decorativas y logo

Dorado Lujo En detalles y mobiliarios

Figura 36

Paleta de colores de la marca

Blanco humo (Parchment). Este tono de blanco proyecta luminosidad en cada uno de los ambientes, generando una sensación de amplitud y creando una atmósfera serena. Además, al ser claro da realce a colores y texturas, como lo son las prendas exhibidas en los mobiliarios y en los elementos decorativos.

Gris claro (Silver). Es un color elegante que tiene la capacidad de equilibrar los espacios. En sus diferentes tonos aporta calidez y luminosidad. Se adapta a tendencias y estilos desde el Industrial al Minimalista.

Negro (Shadow Grey). Este tono de negro aporta profundidad y dramatismo al espacio. Al ser un color versátil, se utilizará para dar acento y definir los límites, evocando un aire de lujo y elegancia a través de los pequeños detalles.

Dorado (Champagne Gold). Se propuso este color, ya que aporta lujo y sofisticación. Ayuda a crear puntos focales y es ideal como toque decorativo. Por ello, se utilizará en los mobiliarios para dar realce a las prendas y hacer que el ambiente se vea más elegante.

Figura 37

Esquema armónico acromático

Identificación de la Experiencia de Compra

Brainstorming

Para obtener resultados innovadores, previamente, se realizó un brainstorming de la marca. Como se observa en la Figura 38, existen varios factores a considerar para generar una

óptima propuesta que mejore la experiencia de compra para el cliente.

49

Figura 38

Brainstorming de la marca MOIXX

Marketing sensorial

El Marketing sensorial nos ayudará a influir en la decisión de compra de cada usuario, de forma que, le genere experiencias memorables que le permitan recordar la marca, a través de diferentes estímulos como lo son los 5 sentidos. Es por ello, que la Tabla 11 muestra las diferentes propuestas, desde un aroma en el ambiente como el poder ofrecer un detalle gustativo.

50

Figura 39

Los 5 sentidos en el Marketing: Propuesta sensorial

Tabla 11

Propuestas para el Marketing Sensorial de la tienda MOIXX

SENTIDOS BENEFICIOS

Olfativo

Colocar una esencia que aporte frescura, con notas marinas o florales ligeras, ayudará a refrescar el ambiente y estimular la mente. Además, a menudo, estas notas tienen propiedades purificantes y energizantes, lo que permitiría conectar y recordar la marca.

• Crea conexiones emocionales que permite recordar con mayor facilidad a la marca. • Genera mayor fidelidad, lealtad y compromiso hacia la marca. • Prolonga el tiempo de estancia en la tienda. • Diferencia a la marca de la competencia.

Visual

El diseño de tienda que va desde los colores, texturas, luminarias, iluminación, mobiliarios, escaparates entre otros, permite crear un espacio atractivo para el ojo.

Auditivo

Agregar música ambiental tipo lounge/chill out con un toque sutil, agradable y relajante motivará al cliente a permanecer más tiempo en la tienda y comprar de manera relajada y óptima.

Gustativo

Ofrecer al cliente que ingresa un bombón de chocolate relleno dulce con toque ácido en una envoltura negra con el logo de la marca MOIXX y atenderlo de forma personalizada.

• Humaniza la marca.

Táctil

Se puede tocar y sentir la textura de las prendas y la rugosidad de la superficie. Con el tacto la persona procesa esta información sensorial.

Propuestas tecnológicas de la experiencia de compra

Dentro de las propuestas modernas que tendrá MOIXX para innovar su imagen de tienda,

se tomó en consideración 3 puntos que optimizarán la experiencia de compra.

Figura 40

Pantallas interactivas. Se podrá visualizar los catálogos digitales; ver a detalle la información de cada producto, como colores, tallas y stock; e incluso comprar directamente por la pantalla.

Iluminación domotizada. Se busca aplicar iluminación de forma inteligente, activando y desactivado a través de asistentes de voz, sensores y aplicaciones móviles. Las diferentes

temperaturas de luz se distribuyeron en cada parte de la tienda para que cumplan una función específica en la exhibición y venta del producto.

Asimismo, los mobiliarios centrales cuentan con un espejo Smart, donde se vea la prenda elegida. En la parte de los probadores se colocarán espejos retroiluminados e iluminación adosada al techo que se puede regular en intensidad y color de acuerdo con la temporada. Este sistema ofrece confort, seguridad y ahorro energético.

Etiqueta RFID. Para reemplazar los códigos de barra se optó por una tecnología RFID.

Este dispositivo electrónico contiene un microchip y una antena que recibe una señal y la reenvía automáticamente al lector, agilizando el proceso de compra, la gestión logística, realizando pagos sin contacto de forma rápida y segura, brindando seguridad y prevención de robos.

Figura 41

Sistema RFID

53

La implementación del RFID posiciona a MOIXX como una tienda “Innovadora y Tecnológica”. Además, es una inversión rentable, ya que mejora la gestión de inventarios y la experiencia de compra de los clientes. Solo se debe tener en cuenta la relación costo-beneficio antes de integrarlo. Luego, capacitar al personal sobre su uso y manejo en la tienda.

54

Capítulo II.

Distribución del Centro Comercial

Store Planning

Mediante el layout de la tienda se busca la organización de los productos, su disposición, señalización y acceso, mejorando en la experiencia de compra, sumado a un aumento en las ventas. Su diseño implica considerar un flujo óptimo de los clientes para maximizar el tráfico y los usuarios puedan acceder a todas las áreas de la tienda.

Tabla 12

Categorización de los productos

Categoría de producto	**Familia**	**Sub-familia**
Vestidos	Cortos y largos.	Casual y de vestir.
	Color: Estampados y color entero. **Material:** Poliéster, gasa, nylon, tela suplex, chambray, denim ligero, satín, punto con lurex, punto roma. **Talla:** XS, S, M, L y XL.	
Enterizos	Cortos y largos.	Casual y de vestir.
	Color: Estampados y color entero. **Material:** Poliéster, gasa y tela. **Talla:** S, M, L y XL.	
Blusas y camisas	Casual y de vestir.	
	Color: Estampados y color entero. **Material:** Poliéster, elastano, lino, popelina, gasa, satín y algodón. **Talla:** S, M, L y XL.	
Pantalones y jeans	Casual, de vestir y deportivo.	
	Color: Entero. **Material:** Denim, drill, gasa, tela liviana elástica, y poliéster. **Talla:** S, M, L y XL.	
Chalecos	De vestir.	

Color: Estampados y color entero. **Material:** Poliéster, elastano, lino, drill y denim. **Talla:** S, M, L y XL.

55

Polos y tops Camiseros, cuello V y cuello redondo. Cortos y largos.

Color: Entero y con diseño. **Material:** Poliéster con elastano. **Talla:** S, M, L y XL.

Chompas y poleras

Cafarenas, cárdigans y poleras.

Color: Entero y con diseño. **Material:** Tejido, nylon, viscosa y jersey. **Talla:** S, M y L.

Abrigos Blazers, capas y casacas. Formal y casual.

Color: Entero y con diseño. **Material:** Gasa, tela strech, velvet perchado, encaje y chambray. **Talla:** S, M, L y XL.

Prendas inferiores

Faldas y shorts. Cortas y largas.

Color: Entero y con diseño. **Material:** Poliéster. **Talla:** S, M, L y XL.

Ropa para dormir

Manga corta con short, manga larga con pantalón y camisón.

Color: Entero. **Material:** Poliéster con elastano. **Talla:** S, M, L y XL.

Ropa interior Trusas.

Color: Entero. **Material:** Algodón, poliamida y spandex. **Talla:** S, M, L y XL.

Ropa deportiva Casacas, pantalones y shorts.

Color: Entero. **Material:** Poliéster con elastano y tela ligera. **Talla:** S, M, L y XL.

Accesorios

Carteras y bolsos; monederos y billeteras; correas, lentes, bufandas, guantes y pañuelos; boinas, gorras y sombreros.

Color: Entero / Con diseño / Estampados. **Material:** Poliuretano, biocuero, ecocuero, elástico, paño, PU, papel, satín y tela. **Talla/Tamaño:** S y M / pequeño y grande.

Bisutería Aretes, collares, pulseras y relojes.

Color: Entero. **Material:** Fantasía y ecocuero. **Tamaño:** Pequeño y grande.

56

Figura 42

5 productos TOP de la temporada: Verano 2025

Brief de la Marca

El Brief es la carta de presentación que busca resumir a detalle la información primordial

de la marca. Se tuvo en cuenta la identidad de marca, sus valores, su público objetivo, sus

objetivos comerciales, su aporte, sus principios de diseño y merchandising, tal como se muestra

en la Figura 42 y Tabla 13.

Figura 43

Brief de la marca MOIXX

57

Tabla 13

Expectativas de la tienda MOIXX

¿Qué quieren trasmitir como marca?

• Experiencia única. • Innovación. • Valores. • Empoderamiento.

¿Que la diferencia de la competencia?

• Relación calidad y precio. • Experiencia en el mercado. • Diseño de tienda. • Atención personalizada. • Herramientas con nuevos métodos de pago.

¿Objetivos Comerciales?

• Expandirse al mercado internacional. • Seguir fidelizando a sus clientes. • Aumentar las ventas anuales.

¿Cuál es su público objetivo? • Mujeres de 20 a 35 años.

¿Qué aporte tiene la marca en el ámbito social y/o cultural?

• La alta calidad de sus productos se debe al algodón pyma, material que se cultiva en el Perú, apoyando la agricultura. • La confección de prendas en su gran mayoría se realiza dentro del país, lo que permite generar trabajo a más peruanos.

¿Cuáles son los principios de diseño interior y merchandising?

• Uso de colores neutros. • Uso de texturas. • Uso de diversa luminaria e iluminación. • Tener escaparates abiertos en la fachada para captar atención del transeúnte. • Tener un escaparate interior como punto focal. • Disposición óptima de los productos para su funcionabilidad, estética y ergonomía.

Fachada

Desde el exterior se puede observar en los laterales del ingreso, dos escaparates abiertos y una puerta abatible en la parte central. Las vitrinas de los escaparates son de vidrio laminado transparente de 8mm de espesor con un marco de perfiles de aluminio anodizado en color dorado

y con acabado satinado. Dividido por 4 paños en el lado izquierdo y 5, en el lado derecho visto desde afuera.

Para el frontis se revestirá con paneles HPL exterior de 4mm de espesor en color negro y acabado satinado. En la parte superior de la puerta se posicionó un letrero 3D retroiluminado de la marca MOIXX, hecho a base de acrílico y tiras LED.

Por otro lado, las columnas ubicadas en los laterales de la puerta de ingreso están revestidas con paneles 3D decorativos hechos de PVC de alta calidad en color blanco con una trama simétrica y orgánica. A continuación, en la Figura 43 se muestra cada uno de los elementos detallados de la elevación de la fachada.

Figura 44

Elevación de fachada

Layout de Tienda

El layout se proyectó para una experiencia de compra accesible y moderna. La disposición de sus mobiliarios está pensada para que el cliente pueda recorrer todos los

ambientes. Se ubicaron las prendas estratégicamente para facilitar su visualización,

combinándolas para diferentes ocasiones y creando atuendos completos, desde el ámbito laboral hasta el ámbito social (de moda diaria, social, oficina y de fácil uso).

Figura 45

Plano esquemático de Layout

Acceso a la Tienda

La tienda cuenta con una entrada principal de 1.50 m. de ancho ubicada entre dos escaparates abiertos. Al ingresar a la tienda se divide en dos pasillos aspiracionales, en los que se puede visualizar un escaparate interior. Estos nos conducen a un pasillo principal horizontal que

va de lado a lado de la tienda y dos verticales que permiten circular hasta las zonas más alejadas. Además, cuenta con pasillos de acceso de entre 1.20 – 1.40 m. de distancia. De esa manera, se puede recorrer toda la tienda teniendo un mejor flujo de circulación para explorar los productos y el personal estará a tu disposición para una atención personalizada.

Figura 46

Plano esquemático de acceso y circulación

Puntos Fríos, Calientes y Templados

Al ingresar se colocó la mayoría de los productos TOP en una ubicación en la que se pueda no solo mostrar las prendas sino también hacer una venta cruzada. Los puntos calientes al ser las zonas más transitadas y con alta rotación de la tienda, se situó productos novedosos,

colección de temporada y ediciones limitadas con promociones especiales para su mayor venta.

61

Los puntos templados al ser áreas con un tráfico moderado, para mantener el flujo constante, se utilizaron productos básicos, conjuntos y de venta secundaria como accesorios que permitan crear zonas de interés y atraiga al público.

Los puntos fríos son los menos transitados y de poca visibilidad; descartando el almacén junto con la sala de espera, la atención estará dirigida al exhibidor de bisutería y accesorios cerca al ingreso de los probadores para generar una necesidad de compra complementaria. A fin de propiciar un mayor flujo de clientes, incrementar las ventas y mejorar la experiencia dentro de la tienda.

Figura 47

Plano esquemático de puntos fríos, templados y calientes

Señaléticas

Para la ubicación de las señaléticas se tuvo en consideración 5 características para tener

en cuenta y poder guiar, orientar e informar de manera efectiva dentro del espacio.

Tabla 14

Principios clave de las señaléticas

Claridad

Se usaron mensajes sencillos y de fácil entendimiento. Además, se usó una fuente tipográfica simple, legible, de tamaño adecuado y con contraste para una mejor visión y comprensión.

Legibilidad

El tipo de fuente utilizado en cada una de las señaléticas son dos: Sans Serif y Serif, respectivamente. Para los letreros de ofertas y promociones se empleó un fondo en tono rojo para llamar la atención del público, y se aplicó un tamaño de letra de 145 pts, mientras que, para la numeración, 190 pts; ambos en color blanco. Por otro lado, en los mensajes inspiracionales se optó por letras de color negro que se distribuirán en diferentes partes de la tienda.

Visibilidad

Las señaléticas se encuentran ubicadas en diferentes niveles en toda la tienda. Las ofertas están a una altura de 1.50m; los nombres de cada una de las categorías de los productos, a 2.80m; el letrero para señalar los vestidores, a 2.00m y las letras en vinil pegadas en las paredes varían entre 1.60-1.80m. Todos ellos con un fondo que contraste con el color de las letras.

Refuerza la marca

Las frases ubicadas en varios puntos de la tienda refuerzan el mensaje de empoderamiento de las mujeres y la misma esencia de la marca.

Tonificación y mensaje

Los mensajes distribuidos en la tienda tendrán un tono claro, concreto y directo que permita llegar a los usuarios.

Figura 48

Señaléticas de promociones en página web y en tienda física

63

Figura 49

Plano esquemático de señaléticas

Categorización de las Superficies Comerciales

Se hizo un análisis de 5 superficies comerciales. Por consiguiente, primero se investigó el público, su nivel socioeconómico, su entorno y los accesos tal como se muestra en la Tabla 15, con el fin de escoger la superficie que sea óptima y vaya acorde a los requerimientos de la tienda.

64

Tabla 15

Descripción de las Superficies Comerciales

Superficie comercial

DESCRIPCIÓN

Público NSE Entorno Accesos

C.C. Larcomar

Familias. Jóvenes. A y B+

Es una zona residencial y comercial con aparcamiento, transporte público y privado. Su ambiente tranquilo, turístico y céntrico. Cuenta con paradas del Metropolitano.

Es accesible al Malecón de la Reserva y José Larco.

S.C. Jockey Plaza

Familias. Jóvenes.

A, B y C+

Es una zona residencial, comercial y empresarial. Su ambiente es tranquilo, seguro y bastante amplio. Cuenta con diversas rutas de transporte. Suele haber tráfico intenso en la Av. Javier Prado.

Tiene como vías principales las avenidas Manuel Olguín y Javier Prado Este.

C.C. Real Plaza Salaverry

Familias. Jóvenes y adultos.

A y B

Es una zona residencial y comercial con estacionamiento y transporte público. Está cerca de paradas del Corredor azul.

Tiene como vías principales la Av. Salaverry y Punta del Este.

C.C. Plaza San Miguel

Familias. Jóvenes. B y C

Es una zona residencial, comercial y educativa con transporte público. Su ambiente es bastante amplio. Está cerca a la Estación del Metropolitano.

Tiene como vías principales las avenidas La Marina y Universitaria.

C.C. Mall Plaza Comas

Familias. Jóvenes. C y D

Es una zona residencial y comercial con aparcamiento, transporte público y privado. Su mayor problema es el tráfico en una de sus vías por el exceso de transportes, generando congestión vehicular y malestar.

Tiene como vías principales las avenidas Panamericana Norte y Universitaria.

65

Figura 50

Plano esquemático de ubicación: Centro Comercial Larcomar

Larcomar es un Centro Comercial ubicado en el Malecón de la Reserva 610, Miraflores.

La propuesta de colocar una nueva tienda de MOIXX sería en el subnivel -1. Se reemplazaría la

marca Anntarah para ubicar el nuevo punto. En los alrededores están marcas como: KUNA, The

North Face, MANGO, Carati, Sol Alpaca, EXIT, entre otras. Al posicionarse cerca de un pasillo

permite mayor afluencia de público que llegan del restaurante Trattoria Mambrino, la escalera

que baja al subnivel -2 y de la escalera que sube hacia el Parque.

66

Figura 51

Plano esquemático de ubicación: Jockey Plaza Shopping Center

Jockey Plaza es un Shopping Center ubicado en la Av. Javier Prado Este 4200, Santiago de Surco. La propuesta de la nueva tienda de MOIXX sería en el primer nivel. Se reemplazarían las marcas FINA y Bath&Body Works para ubicar el nuevo punto. En los alrededores están marcas como: ADIDAS, Bimba y Lola, Victoria's Secret, Dior Beauty, Chanel, Creed, MANGO y Mentha&Chocolate, varias del mismo sector y complementarias. Además, se encuentra cerca de dos tiendas anclas: Ripley y ZARA, lo que permite un flujo de personas cerca de la tienda.

67

Figura 52

Plano esquemático de ubicación: Centro Comercial Real Plaza Salaverry

Real Plaza Salaverry es un Centro Comercial ubicado en la Av. General Felipe Salaverry 2370, Jesús María. La propuesta de la nueva tienda de MOIXX sería en el segundo nivel. Se reemplazaría la marca MANGO para ubicar el nuevo punto. En los alrededores están marcas como: Bath&Body Works, Stradivarius, Perfumerías Unidas, Mentha&Chocolate, Michelle Belau, Sfera, entre otras. Se encontraría posicionada entre tiendas anclas como Ripley, ZARA, Oschle y Saga Falabella. Además, al estar en un pasillo principal que conecta dichas marcas, se beneficiaría del tráfico de personas permitiendo que pasen por la tienda.

1

68

Figura 53

Plano esquemático de ubicación: Centro Comercial Plaza San Miguel

Plaza San Miguel es un Centro Comercial ubicado en la Av. De la Marina 200, San Miguel. La propuesta de la nueva tienda de MOIXX sería en el primer nivel cerca de la Plaza Central. Se reemplazarían las marcas Pinkberry y Joaquín Miro para ubicar el nuevo punto. En los alrededores están marcas como: Mentha&Chocolate, GUESS, Nautica, Bath&Body Works, Now, entre otras. Además, es un punto céntrico para tiendas anclas como Saga Falabella y Ripley; e incluso ZARA, ya que la circulación redirecciona al público hacia la Plaza Central, lo que genera un tráfico alto y, por ende, que pasen cerca de la tienda.

69

Figura 54

Plano esquemático de ubicación: Mall Plaza Comas

Mall Plaza Comas es un Centro comercial ubicado en la Av. Los Ángeles 602, Comas. La propuesta de la nueva tienda de MOIXX sería en el primer nivel. Se reemplazarían las marcas iShop y Skechers para ubicar el nuevo punto. Además, al encontrarse cerca de una tienda ancla como Saga Falabella y estar en un pasillo principal, existe una gran afluencia de público, logrando atraer a clientes hacia la tienda. En los alrededores están marcas como: Squeeze, Crocs, Aruma, Renzo Costa y Brujha's, en su gran mayoría enfocados a la venta de ropa, calzado y accesorios.

70

Tabla 16

Recomendaciones específicas para inversores y propietarios

Recomendaciones para inversores Recomendaciones para propietarios

Se deben enfocar en zonas con densidad urbana, transporte fluido y proyectos de usos mixtos que aseguren visitas frecuentes.

Evaluar categorías con mayor tasa de recompra y balancear servicios ofrecidos para prolongar la presencia del cliente.

La infraestructura tecnológica y las certificaciones verdes son un valor añadido que revaloriza la zona y resultan atractivos para las marcas.

Ofrecer propuestas de renta variable asociadas a arrendamientos a corto plazo que generen mayor movimiento comercial.

El invertir en áreas que puedan adaptarse a nuevos formatos mediante soluciones de diseño modular.

Asignar recursos a plataformas que enlacen el entorno digital con una experiencia física.

Utilizar datos de ventas y tráfico para maximizar las rentas tácticas de precios dinámicos.

Implementar programas que recopilen información sobre las visitas de los clientes, con el fin de desarrollar campañas personalizadas.

Incorporar diversos formatos comerciales y espacios flexibles que permitan reducir el riesgo futuro de vacancia.

Evitar la sensación de vacío con la transformación de dichos espacios en áreas de activación temporal, galerías emergentes o espacios para actividades comunitarias.

Capítulo III.

7

Estrategias para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

Para la estrategia de distribución de productos, se agruparon por categorías la ropa casual, la ropa de vestir, los vestidos, los enterizos, los pantalones, entre otros; y se diseñó un espacio comercial para crear una atmósfera que refleje la identidad de la marca. También, se observó el flujo de clientes para la distribución de los productos y se dividieron los productos TOP en diferentes zonas para favorecer la navegación del cliente a las partes menos transitadas y así agilizar el proceso de compra.

Tabla 17

Estrategia de distribución y organización de productos

Niveles de visibilidad

En la propuesta se manejaron diferentes niveles de visibilidad, con el fin de que el usuario pueda observar, interactuar y explorar los productos con mayor facilidad. En un nivel superior se ubicaron algunos accesorios de baja rotación y elementos decorativos. A nivel de ojos y manos, se colocaron prendas y accesorios novedosos o de mayor rotación, que permitan captar la atención del cliente. Finalmente, en un nivel inferior, se dispusieron accesorios en ofertas o prendas básicas que se encuentran almacenadas. De esta manera, se mantiene un mejor orden de los productos.

Estructura de surtido de productos

Se propuso organizar los productos en varias categorías y considerar mezclar algunas de ellas. Esto, permite que funcionen como complementos y se genere un mayor flujo de compra.

Disposición de productos

Para la disposición de los productos en cada uno de los mobiliarios exhibidores se consideró implementar pautas estéticas, ergonómicas y antropométricas, con el objetivo de crear una experiencia de compra satisfactoria. Por ello, se optó por utilizar repisas, barras, percheros, nichos, estantes, exhibidores, vitrinas, racks y maniquíes, dispuestos de forma horizontal y vertical. Esto permite mostrar los prendas modeladas, colgadas o dobladas junto con accesorios y mantener un orden.

72

Forma de malla

Se consideró emplear dos tipos de mallas para la organización de los productos: Simple y compuesta. Con la malla simple, el cliente se dirige de manera directa hacia los productos que necesita, y ubica cada categoría rápidamente. Mientras que, con la malla compuesta, se busca crear una necesidad de compra al tener varias categorías en un solo mobiliario. Se generan experiencias y favorece la venta cruzada, haciendo que no solo compre un producto, sino dos o más. La propuesta combina ambos tipos de malla para garantizar la rotación de los productos y un mayor dinamismo en el espacio.

Mobiliario exhibidor: Counter

Tabla 18

Organigrama de productos: Counter

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.10m – 1.50m • **Nivel de las manos:** 0.80m – 1.10m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas.

Accesorios. Billeteras y lentes.

• **Color:** Entero / Con diseño / Estampados. • **Material:** Poliuretano, biocuero, ecocuero y PU. • **Tamaño:** Pequeño y grande.

Bisutería. Relojes.

• **Color:** Entero. • **Material:** Fantasía y ecocuero. • **Tamaño:** Pequeño y grande.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En exhibidor superior:** Accesorios como lentes y billeteras. • **En vitrina:** Accesorios como billeteras. Bisutería como pulseras, collares y relojes. • Productos dispuestos de forma horizontal.

4. FORMA DE MALLA – SIMPLE

73

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Relojes. **Media rotación:** Pulseras. **Alta rotación:** Lentes. **Muy alta rotación:** Monederos y billeteras.

Figura 55

Planograma y fotograma de mobiliario: Counter

Exhibidor perimetral: Accesorios

Tabla 19

Organigrama de productos: Accesorios

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel superior:** 1.60m – 2.80m • **Nivel de los ojos:** 1.10m – 1.55m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m • **Nivel inferior:** 0.60m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

74

Damas. Accesorios.

Carteras y bolsos; monederos y billeteras; lentes y pañuelos.

• **Color:** Entero / Con diseño / Estampados. • **Material:** Poliuretano, biocuero, ecocuero y PU. • **Talla/Tamaño:** S y M / pequeño y grande.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En estantería alta:** Accesorios como carteras o bolsos. • **En percheros:** Accesorios como carteras o bolsos. • **En estantería baja:** Accesorios como monederos, billeteras, lentes y pañuelos. • Productos dispuestos de forma horizontal.

4. FORMA DE MALLA – SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Carteras de exhibición en la parte superior. **Media rotación:** Carteras en la parte inferior. **Alta rotación:** Monederos, billeteras, lentes y pañuelos. **Muy alta rotación:** Bolsos colgados en percheros.

Figura 56

Planograma y fotograma de exhibidor perimetral: Accesorios

75

Exhibidor perimetral: Bisutería y accesorios

Tabla 20

Organigrama de productos: Bisutería y accesorios

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.10m – 1.60m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m • **Nivel inferior:** 0.75m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas.

Accesorios.

Monederos y billeteras; correas, lentes, pañuelos; boinas y gorras.

• **Color:** Entero / Con diseño / Estampados. • **Material:** Poliuretano, biocuero, ecocuero y PU. • **Tamaño:** Pequeño y grande.

Bisutería. Collares, pulseras y aretes.

• **Color:** Entero. • **Material:** Fantasía. • **Tamaño:** Pequeño y grande.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• En racks: - **Derecho:** Correas, pañuelos, boinas y gorras. - **Izquierdo:** Collares, pulseras y aretes. Ganchos y colets. • Productos dispuestos de forma vertical y horizontal.

4. FORMA DE MALLA – SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Boinas y gorros. **Media rotación:** Correas y pañuelos. **Alta rotación:** Monederos y billeteras. **Muy alta rotación:** Bisutería como collares, pulseras y aretes.

76

Figura 57

Planograma y fotograma de exhibidor perimetral: Bisutería y accesorios

Mobiliario perimetral: Pantalones

Tabla 21

Organigrama de productos: Pantalones

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel superior:** Accesorios complementarios – 2.10m • **Nivel de los ojos:** 1.20m – 1.80m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m • **Nivel inferior:** 0.70 m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas. Pantalones. Casual o de vestir.

• **Color:** Entero. • **Material:** Denim, drill, gasa, tela liviana elástica y poliéster. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

77

• **En maniquís:** Atuendos completos. • **En percheros:** De forma frontal (blusas). • **En barras:** De forma horizontal (pantalones). • **En nichos:** Pantalones por tallas. • **En repisas:** Accesorios como sombreros o carteras.

4. FORMA DE MALLA - COMPUESTA

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Accesorios. **Media rotación:** Blusas manga ¾ y off shoulder. **Alta rotación:** Pantalones vaqueros de corte flare y wide leg. **Mediana rotación:** Blusas de vestir y camiseras. **Muy alta rotación:** Pantalones jeans.

Figura 58

Planograma y fotograma de mobiliario perimetral: Pantalones

78

Mobiliario perimetral: Enterizos largos

Tabla 22

Organigrama de productos: Enterizos largos

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel superior:** Accesorios complementarios – 1.85m • **Nivel de los ojos:** 1.20m – 1.80m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas. Enterizos. Largos.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, gasa y tela. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En maniquí:** Atuendo completo. • **En percheros o barra:** De forma frontal y horizontal. • **En repisas:** Accesorios como boinas o sombreros.

4. FORMA DE MALLA - SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Accesorios. **Media rotación:** Enterizos color entero. **Alta rotación:** Enterizos estampados. **Muy alta rotación:** Enterizos de temporada.

79

Figura 59

Planograma y fotograma mobiliario perimetral: Enterizos largos

Mobiliario perimetral: Vestidos cortos

Tabla 23

Organigrama de productos: Vestidos cortos

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel superior:** Accesorios complementarios – 2.20m • **Nivel de los ojos:** 1.20m – 1.80m • **Nivel de las manos:** 0.80m – 1.20m • **Nivel inferior:** 0.70 m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas. Vestidos. Cortos. Casual y de vestir.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, gasa, nylon, tela suplex, chambray, denim ligero, satín armenio, punto con lurex y punto roma. • **Talla:** XS, S, M, L y XL.

80

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En maniquí:** Atuendos completos. • **En perchero:** De forma frontal • **En barra:** De forma horizontal. • **En repisas:** Accesorios como sombreros y carteras.

4. FORMA DE MALLA - COMPUESTA

• Combina diferentes categorías de productos para dar dinamismo y atractivo visual. **Baja rotación:** Accesorios. **Media rotación:** Vestidos manga corta. **Alta rotación:** Vestidos de vestir o con diseño. **Mediana rotación:** Vestidos manga corta. **Muy alta rotación:** Vestidos de colección.

Figura 60

Planograma y fotograma de mobiliario perimetral: Vestidos cortos

81

Mobiliario perimetral: Vestidos largos

Tabla 24

Organigrama de productos: Vestidos largos

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel superior:** Accesorios complementarios – 1.95m • **Nivel de los ojos:** 1.20m – 1.80m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas. Vestidos. Largos. Casual y de vestir.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, gasa, nylon, tela suplex, chambray, denim ligero, satín

armenio, punto con lurex y punto roma. • **Talla:** XS, S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En maniquí:** Atuendo completo. • **En perchero:** De forma frontal. • **En barra:** De forma horizontal. • **En repisas:** Accesorios como carteras y sombreros.

4. FORMA DE MALLA - COMPUESTA

• Combina diferentes categorías de productos para dar dinamismo y atractivo visual. **Baja rotación:** Carteras. **Media rotación:** Sombreros. **Alta rotación:** Vestidos estampados. **Mediana rotación:** Vestidos color entero. **Muy alta rotación:** Vestidos de colección.

82

Figura 61

Planograma y fotograma de mobiliario perimetral: Vestidos largos

Exhibidores centrales simples: Blusas – Polos – Faldas

Tabla 25

Organigrama de productos: Blusas – Polos – Faldas

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.20m – 1.80m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas.

Blusas. Casual y de vestir.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, elastano, lino, popelina, gasa, satín y algodón. • **Talla:** S, M, L y XL.

Polos. Camiseros, cuello V y redondo.

• **Color:** Entero y con diseño. • **Material:** Poliéster con elastano. • **Talla:** S, M, L y XL.

83

Faldas. Cortas y largas.

• **Color:** Entero y con diseño. • **Material:** Poliéster. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En barra:** De forma horizontal.

4. FORMA DE MALLA – SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Blusas color entero / Polos color entero / Faldas con diseño. **Media rotación:** Blusas estampadas / Polos cuello en V / Faldas largas. **Alta rotación:** Blusas de vestir / Polos camiseros / Faldas cortas. **Muy alta rotación:** Blusas casuales / Polos con diseño / Faldas cortas color entero.

Figura 62

Planograma y fotograma de exhibidores centrales: Blusas – Polos – Faldas

84

Exhibidor central de 2 niveles: Tops

Tabla 26

Organigrama de productos: Tops

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.20m – 1.45m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m • **Nivel inferior:** 0.75m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas. Tops. Cortos y largos.

• **Color:** Entero y con diseño. • **Material:** Poliéster con elastano. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En barras:** De forma horizontal y vertical.

4. FORMA DE MALLA - SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Blusas color entero / Polos color entero / Faldas con diseño. **Media rotación:** Blusas estampadas / Polos cuello en V / Faldas largas. **Alta rotación:** Blusas de vestir / Polos camiseros / Faldas cortas. **Muy alta rotación:** Blusas casuales / Polos con diseño / Faldas cortas color entero.

85

Figura 63

Planograma y fotograma de exhibidor central 2 niveles: Tops

Mobiliarios centrales de doble barra: Conjuntos

Tabla 27

Organigrama de productos: Conjuntos (Short y blazer – Pantalón y top – Pantalón y chaleco)

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.20m – 1.75m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas.

Abrigos.

Blazers, capas y casacas. Formal y casual.

• **Color:** Entero y con diseño. • **Material:** Gasa, tela strech, velvet perchado, encaje y chambray. • **Talla:** S, M, L y XL.

Chalecos. De vestir.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, elastano, lino, drill y denim. • **Talla:** S, M, L y XL.

86

Tops. Cortos y largos.

• **Color:** Entero y con diseño. • **Material:** Poliéster con elastano. • **Talla:** S, M, L y XL.

Pantalones. Casual o de vestir.

• **Color:** Entero. • **Material:** Denim, drill, gasa, tela liviana elástica y poliéster. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En barras:** De forma horizontal.

4. FORMA DE MALLA – SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Shorts / Pantalones culotte / Pantalones rectos. Color entero. **Media rotación:** Blazers manga ¾ / Tops cortos con diseño / Chalecos de vestir. **Alta rotación:** Blazers cortos / Tops cortos color entero / Chalecos color entero. **Muy alta rotación:** Blazer manga larga / Tops largos / Chalecos denim.

Figura 64

Planograma y fotograma de mobiliarios centrales doble barra: Conjuntos (Short y blazer –

Pantalón y top – Pantalón y chaleco)

87

Mobiliario central: Ropa deportiva

Tabla 28

Organigrama de productos: Ropa deportiva

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.10m – 1.60m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m • **Nivel inferior:** 0.60m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas. Ropa deportiva.

Casacas, pantalones y shorts.

• **Color:** Entero. • **Material:** Poliéster con elastano y tela ligera. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En maniquí:** Medio cuerpo. • **En nichos:** De forma vertical. En los laterales. • **En barra:** De forma horizontal.

4. FORMA DE MALLA – SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Casacas. **Media rotación:** Pantalones **Alta rotación:** Tops y polos. **Muy alta rotación:** Shorts.

88

Figura 65

Planograma y fotograma de mobiliario central: Ropa deportiva

Mobiliario central: Ropa de dormir y ropa interior

Tabla 29

Organigrama de productos: Ropa de dormir y ropa interior

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.10m – 1.60m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m • **Nivel inferior:** 0.30m – 0.60m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas.

Ropa para dormir.

Manga corta/larga con short/pantalón y camisón.

• **Color:** Entero. • **Material:** Poliéster con elastano. • **Talla:** S, M, L y XL.

Ropa interior. Trusas.

• **Color:** Entero. • **Material:** Algodón, poliamida y spandex. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En maniquí:** Medio cuerpo. • **En nichos:** De forma vertical. En los laterales.

4. FORMA DE MALLA – SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Ropa interior como trusas (tanga, bikini, calzón) y boob tape. **Media rotación:** Pijamas dos piezas: Polo/camisa manga corta/larga con pantalón. **Alta rotación:** Camisones. **Muy alta rotación:** Pijamas dos piezas: Polo/camisa manga corta/top manga cero con pantalón/short.

Figura 66

Planograma y fotograma de mobiliario central: Ropa de dormir y ropa interior

90

Exhibidor curvo: Enterizos cortos – Blazers – Vestidos cortos – Polos – Blusas

Tabla 30

Organigrama de productos: Enterizos largos – Blazers – Vestidos cortos – Polos – Blusas

1. NIVELES DE VISIBILIDAD

• **Nivel de los ojos:** 1.10m – 1.45m • **Nivel de las manos:** 0.90m – 1.20m

2. ESTRUCTURA DE SURTIDO DE PRODUCTOS

SECCIÓN CATEGORÍA FAMILIA SUB-FAMILIA

Damas.

Enterizos. Cortos.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, gasa y tela. • **Talla:** S, M, L y XL.

Abrigos.

Blazers, capas y casacas. Formal y casual.

• **Color:** Entero y con diseño. • **Material:** Gasa, tela strech, velvet perchado, encaje y chambray. • **Talla:** S, M, L y XL.

Vestidos. Cortos. Casual y de vestir.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, gasa, nylon, tela suplex, chambray, denim ligero, satín armenio, punto con lurex y punto roma. • **Talla:** XS, S, M, L y XL.

Polos. Camiseros, cuello V y redondo.

• **Color:** Entero y con diseño. • **Material:** Poliéster con elastano. • **Talla:** S, M, L y XL.

Blusas. Casual y de vestir.

• **Color:** Estampados y color entero. • **Material:** Poliéster, elastano, lino, popelina, gasa, satín y algodón. • **Talla:** S, M, L y XL.

3. DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

• **En perchero curvo:** De forma horizontal.

4. FORMA DE MALLA - SIMPLE

• Disposición lineal y por categoría el producto. **Baja rotación:** Blazers. **Media rotación:** Polos y blusas. **Alta rotación:** Enterizos cortos. **Muy alta rotación:** Vestidos cortos.

Figura 67

Planograma y fotograma de exhibidor curvo: Enterizos largos – Blazers – Vestidos cortos – Polos – Blusas

Planos Comerciales

Se desarrollarán a continuación los siguientes planos explicando más a detalle las zonas frías, calientes y templadas junto con el nivel de flujo en la tienda.

Zona Fría - Zona Caliente - Zona Templada

La tienda internamente se divide 3 en zonas: Zona fría, zona caliente y zona templada. Al ingresar al lateral izquierdo, se ubicó la zona caliente, en donde se encuentran productos TOP

que generan gran rotación y afluencia de público. Por otro lado, en el lateral derecho se tiene el counter-mostrador, que es el punto de mayor concentración de usuarios junto con los probadores. En esa misma área se encuentra la gran mayoría de la zona templada, de tráfico medio, donde se visualizan 3 mobiliarios centrales de conjuntos de prendas y 2, de ropa especializada. Por último, en la zona fría, tendremos parte de los accesorios que se encuentran cerca al counter-mostrador y el almacén de productos.

Figura 68

Plano esquemático de zona fría, caliente y templada

Flujo Bajo - Medio - Alto

Teniendo las zonas calientes, templadas y frías, se puede determinar el tipo de flujo de cada área, permitiendo circular por los diferentes pasillos y accesos de la tienda, llegando a cada

producto exhibido.

93

Figura 69

Plano esquemático de flujos bajo, medio y alto

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

Para la iluminación que se aplicará a la tienda se eligió de manera estratégica luminarias para generar diferentes sensaciones dentro de cada uno de los espacios, en las que se empleará tonos neutros, cálidos o fríos según corresponda. Además, se tuvo en cuenta los materiales seleccionados para el diseño de tienda y los productos que se expondrán en cada mobiliario.

Figura 70

Plano esquemático de Iluminación Comercial

Tabla 31

Objetivos y estrategias comerciales en la iluminación

Luminaria Objetivo Comercial Estrategia Comercial

Spot Riel Roxy

Se busca resaltar los colores y texturas de los productos. Además, ayuda a guiar a los clientes por el recorrido influyendo de forma

La estrategia es utilizar esta luminaria como acento, creando ambientes agradables y con una buena calidad de luz que mejore la

positiva en la percepción de la marca y su decisión de compra. Esto permite aumentar las ventas y mejorar la experiencia del usuario.

experiencia visual. Por otro lado, al ser dirigibles se pueden desplazar y girar hacia el producto que se desee realzar.

Lámpara colgante LED Melissa 3 en 1

Crear atmósfera y emoción con diferentes temperaturas de luz. Sirven como puntos focales en zonas específicas invitando al cliente a explorar la tienda.

Se basa en crear ambientes atractivos usando diseño y tecnología LED que potencian el impacto visual, la

permanencia y la intención de compra.

Lámpara colgante Kalea Gold LED 3 en 1

Spot LED para adosar

Generar profundidad dentro del mobiliario, con el fin de realzar el conjunto de prendas del maniquí. Eso permite destacar el producto y darle un aire de premium.

Al estar adosado en el mobiliario se usará para acentuar el producto que se encuentra siendo modelado por el maniquí.

Downlight para adosar

Iluminar de manera general el espacio evitando sombras para que los clientes puedan transitar sin ningún problema y permanecer en la tienda.

Ubicarlas en algunos pasillos para iluminar los espacios de manera uniforme y asegurar una buena circulación.

Lámpara colgante Roccaforte + Foco LED 3 en 1

En el counter se busca marcar el punto de cierre de una compra y en los probadores, mejorar la percepción de la imagen y la prenda.

Proporcionar confort y crear una atmósfera suave en los probadores y en el counter.

Lámpara colgante LED Zahra Krystal Gold + Foco LED Vintage

Se busca crear una jerarquía visual al resaltar el escaparate interior, dándole un toque de lujo y elegancia al espacio. Esto ayuda a captar la atención del cliente y lo invita a recorrer la tienda.

Resaltar el producto con reflejos deslumbrantes combinada con una iluminación suave crea un ambiente versátil y confortable que favorece la permanencia del cliente y estimula las ventas.

Panel LED Hielo circular adosable

Brindar iluminación uniforme y clara sin generar sombras. Al ser luz blanca, se gestiona con mayor rapidez el stock.

Crear una atmósfera serena mediante luz uniforme y guiar al personal en todo el almacén, identificando tallas y colores con facilidad.

Cinta LED + Perfil

Dar realce a los productos, mostrando los colores reales por el alto IRC (Índice de reproducción cromática) y crear ambientes acogedores.

Colocarlas dentro de vitrinas y mobiliarios como puntos estratégicos. Usar la temperatura de color adecuada para dar realce al producto y crear ambientes atractivos.

96

Integración de los Planos Normativos

Se debe tener en consideración cumplir con 3 componentes fundamentales: los planos

normativos, la documentación del proyecto con todos criterios definidos y el presupuesto total de

la obra.

Documentación para la Realización del Proyecto

Se ha seguido cada uno de los parámetros pertinentes establecidos por el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). Dentro de ello, para garantizar la seguridad y accesibilidad se tuvo en consideración las siguientes normativas:

Figura 71

Norma A0.70 Artículo 7 del RNE

Figura 72

Norma A.070 Artículo 15 del RNE

Figura 73

Norma A.130 Artículo 59 del RNE

Figura 74

Norma A.130 Artículo 62 del RNE

Figura 75

Norma A.130 Artículo 89 del RNE

Figura 76

Norma A.130 Artículo 98 del RNE

Presupuesto Total De Obra

En el presupuesto total estimado de la tienda MOIXX se ha realizado en Excel donde se han ordenado cada una de las partidas correspondientes con los costos de los materiales aplicados, mobiliarios y elementos varios utilizados en el proyecto; con el fin, de proporcionar

98

una gestión eficiente de los recursos utilizados. El documento se muestra con mayor detalle en el Anexo 1.

Planos Técnicos

Plano de zonificación

El diseño de la tienda MOIXX se organizó de manera que el usuario sea guiado estratégicamente hacia las diferentes zonas. Desde el exterior se visualizan los escaparates abiertos que atraen y dirigen la atención del cliente. Al ingresar se encuentra un escaparate interior que conduce al área de exhibición principal donde están los mobiliarios perimetrales y parte de los centrales; en su mayoría son zonas calientes y templadas. Al lado derecho y yendo al fondo, se ubica el área de bisutería y accesorios; cerca se ubica el área de mostrador y área especializada. Mientras que, en el fondo están el área de almacén de productos; el área de espera para los clientes y pasando el área de vestidores para la prueba de las prendas.

99

Figura 77

Plano esquemático de zonificación

Plano de distribución

La distribución de la tienda permite organizar, rentabilizar y ubicar cada uno de los elementos del espacio como mobiliarios, pasillos, productos entre otros; con el fin de optimizar el flujo y circulación de clientes, garantizando una mejor experiencia de compra y aumentando la

permanencia.

100

Figura 78

Plano de distribución

Planos INDECI

De acuerdo con las recomendaciones de INDECI, se acató con lo exigido en el reglamento para cumplir con las normas de seguridad en la tienda. Se colocaron las señalizaciones de ingreso y de salida en la puerta principal. Además, se ubicó cerca al ingreso de la tienda el cartel de aforo que indica la cantidad de personas admitidas para así evitar aglomeraciones. Mientras que, las señalizaciones de zona segura se distribuyeron en algunas columnas para la seguridad del cliente en caso de sismo.

Por otra parte, en el techo se encuentran las señalizaciones retroiluminadas de ruta de salida y los detectores de humo. También, las luces de emergencias estarán en lugares claves que

se activarán en caso de un apagón y darán visibilidad manteniendo un orden para salir. Asimismo, se posicionó el extintor en un punto estratégico para llegar a él con mayor rapidez en caso de incendio en su fase inicial, un botiquín de emergencia para primeros auxilios, una estación manual de alarma contra incendios y una señalización de riesgo eléctrico en el almacén para personal autorizado.

Figura 79

Plano esquemático de INDECI: Equipos y señaléticas

En la Figura 80, se muestra el plano de evacuación con las rutas de escape ante una emergencia. Indica los caminos seguros para establecer las vías de evacuación y destacarlas con

su respectiva señalización, salvaguardando la integridad física de cada persona en la tienda. Se siguió las normativas de seguridad específicas para asegurar su efectividad.

Figura 80

Plano esquemático de evacuación

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

Para el plano de corrientes débiles se tuvo en consideración sistemas de baja tensión, los puntos de tomacorrientes, interruptores, pulsador, sistema de seguridad y el WI-FI. Mientras que, en el de domótica se ubica todos los sistemas automatizados que controlan iluminación, climatización, entre otros, que son controlados desde un panel o aplicativo.

Figura 81

Plano esquemático de corrientes débiles

La iluminación es fundamental en cualquier espacio donde interactúan las personas, ya que define la calidad visual y la percepción del ambiente. La implementación de un sistema de iluminación automatizada, como se describe en la Tabla 32, es una inversión que puede generar un retorno significativo a largo plazo mejorando la eficiencia energética.

Tabla 32

Aplicación de Sistema de iluminación automatizado

Análisis del espacio

• Identificar áreas con diferentes necesidades de iluminación (vitrinas, pasillos, probadores, zonas de promoción, etc.) • Iluminación de zonas de mayor tránsito • Evaluar el ingreso de luz natural para determinar la necesidad de iluminación artificial.

104

Selección de tecnología

• Sensores de movimiento para detectar la actividad en la tienda. • Controladores para implementar un sistema de control que permita programar diferentes escenarios de iluminación.

Diseño de escenarios de iluminación

• **Iluminación general:** Luz suave y uniforme en toda la tienda. • **Iluminación de acento:** Para destacar productos específicos. • **Iluminación de ambiente:** Ajustar la temperatura de color de luz según el área que lo necesite.

Implementación y mantenimiento

• Para su implementación se necesita contratar un especialista. • Realizar mantenimiento periódico del Sistema para garantizar su funcionamiento.

Figura 82

Plano esquemático de domótica

Plano de FCR-A.A – Iluminación

En el plano se ubicó cuatro tipos de FCR (falso cielo raso) suspendidos hechos a base de

placas de yeso y perfilería galvanizada. En dos de ellos, ubicados sobre mobiliarios centrales, se

colocó luz retroiluminada LED cálida. También, se adicionó spot riel que ilumina puntualmente

los productos que se exhiben. Por otra parte, los FCR restantes se destinaron a zonas como la sala de espera y el almacén.

Además, se consideró el uso de aire acondicionado para mantener fresco el ambiente y las prendas. Finalmente, se distribuyó un evaporador en el almacén y los tres restantes, en puntos estratégicos de la tienda.

Figura 83

Plano esquemático de FCR-AA – Iluminación

106

Capítulo IV.

Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial

Para el evento comercial de la marca MOIXX se consideraron los objetivos, la audiencia, los factores motivantes, la temática y los lineamientos de la estrategia general de la tienda.

Figura 84

Moodboard del evento comercial

Tabla 33

Descripción del evento comercial

FECHA Semana previa al día de la madre en la tienda MOIXX.

LUGAR Centro Comercial LARCOMAR-Miraflores.

107

ACTIVIDADES DEL EVENTO

• Publicidad previa: Anuncia el evento a través de redes sociales, volantes destacando las ofertas y actividades. • Desfile de modas invitando modelos y artistas conocidas para atraer más público. • Proyección de videos cortos y llamativos mostrando la calidad y variedad de los productos. • Implementación de Tótems para que el público interactúe y pueda conocer los productos que se exhibirán. • Probadores de prendas. • Ruleta de descuentos. • Música y ambientación. • Bar de bebidas y snacks. • Talleres de estilo y moda.

MEJORA DE EXPERIENCIA DE COMPRA

• Personal shopper gratis. • Variedad de métodos de pagos. • Empaquetado atractivo • Recopilación del Feed Back

Dentro del Plan de Marketing para el evento comercial, se tienen como objetivos: Incrementar las ventas de los productos de la temporada aprovechando el Día de las Madres; aumentar el conocimiento de la marca MOIXX en el mercado local; captar nuevos clientes, además, de fidelizar a los existentes; y generar engagement en redes sociales aumentando el seguimiento de la marca.

Por otro lado, se busca crear una colección limitada de ropa, teniendo en cuenta nuestro público objetivo, el cual está enfocado en mujeres de entre 20 a 35 años, con un NSE medio-alto, que residan en Lima, interesadas en la moda, con un estilo propio, que buscan calidad y comodidad en ropa, además, de valorar la atención personalidad y la experiencia de compra.

Es de esa manera que, para la estrategia de marca, se usó un mensaje claro y conciso con un eslogan que lo defina: "Encuentra tu estilo y atrévete a ser diferente". Con este mensaje se

108

busca manejar un tono con acento inspirador en todos los canales de comunicación donde se publicite los nuevos productos.

Además, se llevarán a cabo campañas de publicidad en diferentes redes sociales, radio y televisión. También, se consideraron plataformas relevantes de contenidos creativos y atractivos con diferentes formatos como videos cortos, reels, historias, fotos y el uso de hashtags, teniendo colaboraciones con influencers y organizando eventos exclusivos de lanzamientos de temporada.

Como parte del Visual Merchandising se optó por crear productos exclusivos como camisetas, llaveros, bolsas de tela con eslogan y el logo de la marca, con el propósito de potenciar la identidad de la marca y mostrar una diferenciación frente a otros competidores.

Análisis de Plan Comercial

Dentro del plan comercial se plantean diversas estrategias orientadas a impulsar las ventas. Entre ellas se considera, conocer claramente al público objetivo al que se dirige la marca. Además, se busca ofrecer prendas que combinen comodidad y elegancia a precios competitivos, integrando calidad y estilo.

Del mismo modo, se priorizan aquellos productos que presentan un mayor margen de ganancia. También resulta fundamental analizar los precios de la competencia con el fin de proponer descuentos y promociones atractivas para los clientes. A ello se suma la importancia de contar con una ubicación estratégica, brindar una atención personalizada y de alta calidad,

potenciar la publicidad a través de redes sociales y mantener tanto la venta presencial como la venta en línea.

Teniendo previamente dichas consideraciones, para la elaboración del evento se elabora un presupuesto detallado que incluye los costos para el arriendo del espacio, la decoración, la

música, la contratación de influencers o modelos, el material de promoción (banners y flyers), publicidad en redes sociales e imprevistos.

También se contemplan los siguientes aspectos financieros y comerciales:

• Proyección de ventas de productos y precios.

• Calcular el margen de ganancias.

• Tener en cuenta el nivel de venta para cubrir todos los costos del evento.

Y en relación con el manejo del stock de productos, se establecen las siguientes acciones:

• Tener un inventario inicial de cada producto.

• Hacer un pronóstico de ventas para cada producto.

• Seguimiento constante del stock durante el evento.

• Asegurar el stock para la reposición de cada producto.

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

La temática de la temporada para la marca MOIXX se llamará “OTOÑO CÁLIDO”. Para ello, se propusieron colores cálidos junto con elementos naturales para crear un ambiente otoñal. También, se consideró factores motivantes y sensoriales como una disposición adecuada y atractiva de los productos, elementos visuales que comuniquen la marca y las promociones, mobiliarios con materiales de buena calidad y el uso de esencias agradables con música ambiental suave que atraigan al cliente. Finalmente, para la experiencia del usuario se planteó:

• Tener una buena organización del espacio.

• Probadores.

• Atención personalizada.

• Uso de pantallas táctiles o elementos interactivos.

• Ofrecer promociones y descuentos.

Figura 85

Evento Comercial con temática: Otoño Cálido

Diseño de Mobiliario

Para el diseño de los mobiliarios de la tienda, se tuvo en consideración el tipo de material empleado, sus dimensiones, la ergonomía, su funcionalidad, la estética y su durabilidad.

A continuación, en las siguientes Figuras (87, 88, 89 y 90) se muestran los detalles de los mobiliarios de manera esquemática. Para mayor especificación, revisar el Anexo 17, 18, 19 y 20, respectivamente.

Mobiliario de counter

Destaca por su diseño de líneas curvas y rectas que facilita la interacción con el cliente. La estructura está hecha de MDF RH pintado con poliuretano blanco. Mide 1.12x1.50m. Tiene una pequeña vitrina con marco de acero inoxidable dorado y vidrio templado de e=3mm. Además, en

la parte frontal se ubica un elemento en MDF RH pintado en poliuretano dorado con el isotipo retroiluminado de la marca.

Figura 86

Plano de detalle de mobiliario de counter

Mobiliario exhibidor de accesorios

Este mobiliario está compuesto por dos muebles. El mueble superior está hecho con perfiles de aluminio anodizado dorado, acabado satinado. Mide 1.25x2.48m. Se encuentra distribuido en forma de módulos geométricos soldados y bases de acrílico blanco opal con retroiluminación. Al ser alto se aprovecha mejor el muro generando una presentación ordenada y

dinámica. Por otra parte, el mueble inferior mide 0.64x 2.48m. Se propuso hacerlo de melamina RH color nevado en donde se exhiben y almacenan accesorios varios.

Figura 87

Plano de detalle de mobiliario exhibidor de accesorios

Mobiliario perimetral

Este mobiliario no solo cumple con la función de exhibir productos de una manera efectiva, sino que también lo hace de una forma estéticamente agradable y alineada a la identidad de la tienda. Tiene un estilo moderno que maneja líneas limpias y un acabado contemporáneo que atraen a un público moderno. Su diseño ergonómico permite a los clientes observar y acceder fácilmente a los productos exhibidos, evitando la necesidad de agacharse o estirarse

excesivamente. El uso de materiales duraderos como MDF RH pintado con poliuretano blanco garantiza una larga vida útil, mientras que la iluminación cálida le da un toque acogedor y realza la experiencia de compra del cliente. El maniquí proporciona una representación tridimensional del producto y ayuda a los clientes a imaginar cómo les quedaría la prenda.

Figura 88

Plano de detalle de mobiliario perimetral: Exhibición de vestidos cortos

Mobiliario central

Este mueble central se hizo para exhibir conjuntos de prendas en el maniquí y en las barras. Su diseño mezcla líneas curvas y rectas. Su base está hecha de melamina RH con una textura de mármol, además, en la parte inferior tiene una tira LED que permite retroiluminar el

mueble y delimitarlo. Mide 0.80x1.20x1.50m. Tiene dos tubos curvos de acero inoxidable con recubrimiento PVD dorado Ø 2cm, que sirven como barras para colgar las prendas. Adicionalmente, cuenta con un espejo LED hecho de MDF RH pintado con poliuretano dorado y de e=4cm con una altura de 1.25m. Estos espejos facilitan ver la prenda sin la necesidad de ir a los probadores, mejorando la experiencia de compra.

Figura 89

Plano de detalle de mobiliario central: Conjuntos

Mobiliario co-branding

Este mueble efímero es una solución práctica para exhibir prendas de MOIXX y calzado

de PLATANITOS. Su diseño es moderno y funcional, viene acompañado de iluminación LED y

115

materiales duraderos que lo convierten en una excelente opción para mejorar la experiencia de

compra de los clientes y aumentar las ventas.

Tabla 34

Características del mobiliario co-branding

Materiales

• Melamina de 18mm. • Acero inoxidable Ø 2cm con recubrimiento PVD. • MDF de 3mm. • Vinilo color negro en acabado satinado.

Dimensiones

• Altura 1.50m • Ancho: 1.40m • Profundidad: 1.00m

Ergonomía

Diseño que permite a los clientes visualizar y acceder fácilmente a ambos productos que se exhiben de forma paralela; las combinaciones de los colores de sus marcas junto a las tiras LED colocadas en diferentes partes del mueble realzan su diseño atrayendo la atención.

Funcionalidad

• **Exhibición:** El mobiliario está dividido en dos partes. La primera, representa a la ropa de MOIXX en un maniquí de cuerpo competo sobre una base de MDF RH de 25cm de altura y una barra de acero inoxidable con recubrimiento PVD para exhibir las prendas en forma horizontal. La otra mitad presenta calzado de PLATANITOS en tres repisas en la parte posterior y tres módulos en el frente. • **Iluminación:** La base cuenta con una tira LED en todo el perímetro. En la parte superior de las repisas para el calzado y los módulos circulares de MDF RH se incorporaron luces LED para destacar los productos. • **Letreros:** Los logos de las marcas son retroiluminados. Ambos están sostenidos por una estructura curva de acero inoxidable y una base de melamina RH de 18mm. De esa manera, permite la visibilidad de ambas marcas.

Estética

• **Diseño Moderno:** La combinación entre la melamina y el acero inoxidable crea un diseño moderno y atractivo. • **Cohesión Estilística:** El uso de materiales y colores que se alinean con la identidad visual de las marcas MOIXX y PLATANITOS, crea una cohesión que refuerza la imagen de ambas marcas. • **Visual Atractivo:** La combinación de iluminación LED, formas cilíndricas, curvas y material satinado crea un mueble que llama la atención de los clientes, logrando el objetivo del co-branding.

116

Durabilidad

• **Melamina RH:** Proporciona resistencia, durabilidad y es fácil mantenimiento. • **Acero inoxidable:** Es un material resistente a la corrosión, moldeable, fácil de limpiar y mantener. • **MDF RH:** Ofrece mejor resistencia y mayor estabilidad.

Figura 90

Mobiliario tridimensional

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

Finalmente, se presentará las vistas hiperrealistas de la tienda MOIXX y el recorrido

virtual; proporcionado una visión más amplia del diseño propuesto, permitiendo transmitir una

mejor experiencia de la tienda.

117

Vista exterior

Escaparate interior

118

Vista interior 1

Vista interior 2

119

Vista interior 3

Vista interior 4

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Para desarrollar una estrategia de visual merchandising exitosa para MOIXX es necesario enfocarse en crear una experiencia de compra que refleje la identidad de la marca y así poder atraer a los clientes. Se investigó a su competencia en el mismo rubro como lo son Mentha & Chocolate, Brujha's y EXIT. Así se puedo ver puntos claves como la iluminación, disposición del producto, elementos visuales e historias que conecten con el público objetivo. La semiótica nos aclara distintos puntos como los colores que evoquen la personalidad de la marca, la tipografía que expresa los mensajes de empoderamiento a la mujer y detalles clave como un ambiente acogedor, buena atención, fácil navegación para así generar una experiencia de compra atractiva y prioritaria que satisfaga y fidelice al cliente.

Conclusión 2

Para la estrategia de diseño de la marca MOIXX, se realizó cada plano como el layout, el acceso y circulación, la identificación de las zonas frías, templadas y calientes. Esto nos orienta a una mejor distribución de los artículos para que el recorrido sea fluido y atractivo impulsando la

exploración del producto y maximizando las ventas para que la experiencia de compra sea memorable y eficiente para el cliente.

Conclusión 3

La integración de una buena iluminación y un mobiliario que acompañe el diseño de la marca genera una eficiente distribución de los productos creando una atmósfera atractiva y funcional que refuerza la identidad de la marca. Además, guía al cliente a través de un recorrido

121

de compra intuitivo y se destaca la oferta dando como resultado una experiencia de compra positiva con un aumento en las ventas.

Conclusión 4

La alianza entre ambas marcas busca conectar con el público objetivo, integrando sus propuestas en un mobiliario diseñado de una forma estética y funcional, el cual se adapta perfectamente al clima.

La ubicación en Larcomar junto a la estrategia de marketing permitirá optimizar la visibilidad e impacto del evento y así potenciar las ventas.

Recomendación 1

Se recomienda realizar un seguimiento de las ventas y el comportamiento de los clientes para evaluar la efectividad de la estrategia de Visual Merchandising, estos datos sirven para realizar ajustes y optimizar la experiencia de compra.

Recomendación 2

El diseño debe ser atractivo, funcional y coherente, realizar un análisis de flujo de clientes y tener pasillos amplios que favorezcan el tráfico de los mismos guiándolos a un recorrido natural, evitar “puntos muertos” utilizando estrategias para activar las zonas menos visitadas. Y muy importante realzar ajustes periódicos en la tienda para mantener el interés del público.

122

Recomendación 3

Contar con un organigrama de productos bien estructurado permitirá impulsar las ventas y reforzar la imagen de la marca. Asimismo, es importante mantener una constante innovación que permita ofrecer soluciones integrales acordes a las necesidades de los clientes.

Recomendación 4

Se recomienda replicar el evento en otras fechas festivas con el fin de fortalecer la alianza y ofrecer un mayor valor agregado. Asimismo, se sugiere perfeccionar el mobiliario mediante módulos desmontables que faciliten su adaptación a distintos espacios. Finalmente, es importante establecer alianzas estratégicas con centros comerciales y realizar un análisis posterior al evento para mejorar y optimizar futuras activaciones.

Referencias Bibliográficas

Arellano. (s. f.). *Estilos de vida.* https://arellano.pe/estilos-de-vida

Balarezo, D, Morales, D. (2019). Automatización de la iluminación con énfasis en el Diseño de locales comerciales. Universidad del Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9515

Brujhas. (2026). https://brujhas.com/

Cárdenas, V. (2025). Del origen a la tienda: cómo el etiquetado RFID está transformando el retail en Latinoamérica. *Revista Innovación.* Cubre etiquetado en origen para exhibición abierta y reducción de robos en retail peruano y regional. https://revistainnovacion.com/nota/12822/del_origen_a_la_tienda_como_el_etiquetado_rfid_esta_transformando_el_retail_en_latinoamerica/

Copimar. (2023). El futuro del retail: cómo las pantallas interactivas mejoran la experiencia de compra. Analiza beneficios como navegación en tienda, pagos ágiles y recopilación de datos de comportamiento del cliente en puntos de venta. https://copimar.net/el-futuro-del-retail-como-las-pantallas-interactivas-mejoran-la-experiencia-de-compra/

Corporacion Textil Unidos. (s. f.). *Moixx.* https://corporaciontextil.com.pe/pages/moixx

Cubas, M. (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia.* Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27141/Cubas_VMY.pdf

Llovet Rodríguez, C. (2021). Visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene. *aDResearch ESIC, 26,* 160-175. https://doi.org/10.7263/adresic-026-01

18 Mendoza, L, Guayca, C y Páez, D. (2024). Rediseño del proceso de conteo de inventario de mercadería usando la tecnología RFID en una Empresa de RETAIL especializada en ropa, Editorial ESPOL.FIEC. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62344

18, 19 Ministerio de Vivienda, Construcción y Sanamiento. (2026). Reglamento Nacional de Edificaciones. https://www.gob.pe/institucion/vivienda/informes-publicaciones/2309793-reglamento-nacional-de-edificaciones-rne

Moixx Peru. (2026). https://moixx.com.pe/

Mentha&Chocolate. (2026). https://mch.com.pe/

10, 13 Pegler, M. M. (2016). *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail* (3ª ed.). Laurence King Publishing (trad. castellana: Editorial GG).

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf

Sigcha C y Jiménez A. (2025). Aporte del Diseño Lumínico en Espacios Comerciales: Estrategias para Resaltar Productos y Atraer Clientes mediante la Iluminación.

https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/16063

Anexos

CLIENTE PROYECTO FECHA

OE.1 OE.1.1 S/. 2,156.50 OE.1.1.1 **S/. 2,156.50** OE.1.1.1.1 Placa Gyplac ST extraliviana 1/2" 12.7mm, 1.22x2.44m + Masilla Drywall Gyplac 5kg - PROMART UND 10.00 S/ 189.30 S/ 1,893.00 OE.1.1.1.2 Parante 64x38x0.90mm - TUPEMESA/SODIMAC UND 5.00 S/ 27.90 S/ 139.50 OE.1.1.1.3 Tornillos wafer punta broca 8x1/2" x200 - WERKEN/PROMART BLS 1.00 S/ 19.90 S/ 19.90 OE.1.1.1.4 Riel 65x25x0.45mm de 3m - TUPEMESA/PROMART UND 5.00 S/ 10.00 S/ 50.00 OE.1.1.1.5 Tornillo cabeza Phillips 8x1" x50 - PROMART BLS 1.00 S/ 9.50 S/ 9.50 OE.1.1.1.6 Cinta de malla fibra de vidrio 2" rollo 90m - WERKEN/PROMART UND 2.00 S/ 7.90 S/ 15.80 OE.1.1.1.7 Lija al agua 3M 150 - PROMART UND 12.00 S/ 2.40 S/ 28.80 **OE.1.2 S/. 1,478.80 OE.1.2.1 S/. 1,059.00** OE.1.2.1.1 Panel decorativo 3D de PVC autoadhesivo 50x50cm (A=18.35m2) - LEIMPORT UND 10.00 S/ 12.00 S/ 120.00 OE.1.2.1.2 Panel decorativo 3D de PVC atoadhesivo patrones #2 70x77cm (A=10.90m2) - LEIMPORT UND 21.00 S/ 7.00 S/ 147.00 OE.1.2.1.3 Panel Calacata Borghini Romantic 1220x3x2440 mm - CASSINELLI CAJA 8.00 S/ 99.00 S/ 792.00 **OE.1.2.2 S/. 419.80** OE.1.2.2.1 Papel tapiz espuma 3D pegatinas adhesivas x50u UND 2.00 S/ 209.90 S/ 419.80 **OE.1.3 S/. 358.70 OE.1.3.1 S/. 358.70 OE.1.3.1.1** OE.1.3.1.1.1 Placa Gyplac Ciel 2.20x2.40m, E=7cm - PROMART UND 6.00 S/ 27.90 S/ 167.40 OE.1.3.1.1.2 Perfil omega 0.30x0.45mm de 3m - TUPEMESA/PROMART UND 10.00 S/ 10.50 S/ 105.00 OE.1.3.1.1.3 Tornillos wafer punta broca 8x1/2" x200 - WERKEN/PROMART UND 1.00 S/ 19.90 S/ 19.90 OE.1.3.1.1.4 RIEL 90 X 25 X 0.45 MM X 3M TUPEMESA - PROMART UND 1.00 S/ 13.00 S/ 13.00 OE.1.3.1.1.5 Tornillo cabeza Phillips 8x1" x50 - PROMART BLS 1.00 S/ 9.50 S/ 9.50 OE.1.3.1.1.6 Cinta de malla fibra de vidrio 2" rollo 90m - WERKEN/PROMART UND 1.00 S/ 7.90 S/ 7.90 OE.1.3.1.1.7 Lija al agua 3M 150 - PROMART UND 15.00 S/ 2.40 S/ 36.00 **OE.1.4 S/. 7,329.20 OE.1.4.1 S/. 7,329.20 OE.1.4.1.1** OE.1.4.1.1.1 Porcelanato Gris Cementicio 60x60cm (SODIMAC) CAJA 86.00 S/ 74.73 S/ 6,426.78 OE.1.4.1.1.2 Fragua color Plus plata 1kg - WEBER BLS 1.00 S/ 8.50 S/ 8.50 OE.1.4.1.1.3 Cruzetas 3mm x200pzs - NEFUSAC BLS 1.00 S/ 9.70 S/ 9.70 O.1.4.1.1.4 Porcelanato Denia gris mate 22.3x22.3cm - CASSINELLI CAJA 8.00 S/ 104.29 S/ 834.32 OE.1.4.1.1.5 Pegamento flexible blanco 25kg - CHEMAYOLYC BLS 1.00 S/ 49.90 S/ 49.90 **OE.1.5 S/. 298.92 OE.1.5.1 S/. 298.92** OE.1.5.1.1 Porcelanato Gris Cementicio 60x60cm (SODIMAC) CAJA 4.00 S/ 74.73 S/ 298.92 **OE.1.6 S/. 149.00 OE.1.6.1 S/. 149.00** OE.1.6.1.1 Puerta contraplacada Dimfer modelo Opera 80x2.07 cm HDF blanco UND 1.00 S/ 149.00 S/ 149.00 **OE.1.7 S/. 31,500.00** OE.3.8.1 Puerta doble de aluminio anodizado champagne gold satinado de 2.10 x 1.50 m. UND 1.00 S/ 1,500.00 S/ 1,500.00 OE 3.8.2 Muros cortinas Structural Glazing de aluminio anodizado champagne gold. UND 2.00 S/ 15,000.00 S/ 30,000.00 **OE.1.8 S/ 560.01 OE.1.8.1 S/ 32.31** OE.1.8.1.1 Bisagras Forte Capuchina Niquelada 4x4 de 2.2mm (x2) UND 3.00 S/ 10.77 S/ 32.31 OE.1.8.1.2 Bisagras soldable de 2 alas acero inoxidable C-304 de 2mm UND 6.00 **OE.1.8.2 S/ 84.90** OE.3.8.2.1 Manija Premium recto dorado - WERKEN/SHOPSTAR UND 1.00 S/ 50.00 S/ 50.00 OE.3.8.2.2 Cerradura de Llave Mariposa Bronce PUL - FIXSER/SODIMAC UND 1.00 S/ 34.90 S/ 34.90 **OE.1.8.3 S/**

442.80 OE.3.8.3.1 Correderas telescópicas de 45mm Werken Fortune - PROMART UND 16.00 S/ 14.70 S/ 235.20 OE.3.8.3.2 Jalador de asa 128mm acero inoxidable oro mate UND 4.00 S/ 11.90 S/ 47.60 OE.3.8.3.3 Manillón jalador tirador h acero dorado puerta de vidrio (eje 300mm) - RIPLEY UND 1.00 S/ 160.00 S/ 160.00 **OE.1.9 S/ 7,716.00 OE.1.9.1 S/ 5,346.00** OE.1.9.1.1 Vidrio templado incoloro E=8mm de 3.30x6.00m - QANGER M2 19.80 S/ 120.00 S/ 2,376.00 OE.1.9.1.2 Vidrio templado incoloro E=8mm de 3.30x7.50m - QANGER M2 24.75 S/ 120.00 S/ 2,970.00 **OE.1.9.2 S/ 2,370.00** OE.1.9.2.1 Espejo Wellhome ovalado LED encendido táctil 150x60cm - RIPLEY UND 3.00 S/ 790.00 S/ 2,370.00 **OE.1.10 S/ 1,442.60 OE.1.10.1 S/. 1,442.60 OE.1.10.1.1 S/. 1,193.00** OE.1.10.1.1.1 Pintura mate gris cielo 8420 1gl - AMERICAN COLORS GL 8.00 S/ 114.00 S/ 912.00 OE.1.10.1.1.2 Base imprimante 1gl - CPP/SODIMAC GL 5.00 S/ 28.00 S/ 140.00 OE.1.10.1.1.3 Sellador PVA Majestad 1gl - SODIMAC GL 6.00 S/ 23.50 S/ 141.00 **OE.1.10.1.2 PINTURA DE CIELORRASO S/. 39.90** OE.1.10.1.2.1 Pintura látex Pato blanco 1gl - CPP/SODIMAC UND 1.00 S/ 39.90 S/ 39.90 **OE.1.10.1.4 PINTURA DE TECHO S/. 209.70** OE.1.10.1.4.1 Pintura kolor latex Estándar blanco 1GL UND 3.00 S/ 69.90 S/ 209.70 **OE.1.11 S/ 5,004.00 OE.1.11.1 S/. 364.00** OE.1.11.1.1 Retoques de pintura GLB 1.00 S/ 250.00 S/ 250.00 OE.1.11.1.2 Packx20 bolsas para limpieza de construcción - TOPEX/SODIMAC GLB 3.00 S/ 38.00 S/ 114.00 **OE.1.11.2 LIMPIEZA S/. 4,640.00 OE.1.11.2.1 LIMPIEZA PERMANENTE DE OBRA** GLB 1.00 S/ 3,200.00 S/ 3,200.00 **S/. 3,200.00 OE.1.11.2.2 LIMPIEZA FINAL** GLB 1.00 S/ 1,440.00 S/ 1,440.00 **S/. 1,440.00 OE.1.12 S/ 27,220.00**

ARQUITECTURA

VIDRIOS

CERRAJERÍA PARA MUEBLES

VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES

CERRADURAS

BISAGRAS

CERRAJERÍA

CARPINTERÍA METÁLICA Y HERRERÍA

CARPINTERÍA DE MADERA PUERTA

MUROS CON EL SISTEMA DE CONSTRUCCIÓN EN SECO (SISTEMA DRYWALL O SIMILAR)

MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERÍA

REVOQUES Y REVESTIMIENTOS

CIELORRASOS FALSO CIELORRASO DE PANELES

PANELES DE PVC

PAPEL TAPIZ

PISOS Y PAVIMENTOS

PINTURA DE PAREDES

PINTURA DE CIELOS RASOS, VIGAS, COLUMNAS Y PAREDES

VARIOS

OTROS

CONTRAZÓCALOS

ZÓCALOS Y CONTRAZÓCALOS

PORCELANATO

PISOS

PINTURA

VARIOS, LIMPIEZA, JARDINERÍA

ESPEJOS

ESPACIO COMERCIAL 7 de Marzo de 2026

DESCRIPCIÓN UNIDAD METRADO COSTO UNITARIO

SUBTOTAL S/. TOTAL

PRESUPUESTO

MOIXX

DIRECCIÓN: Jr. El Estaño 5770 **TELÉFONO:** 982057757 / 994583961 **Web:** rl.studio.com **Redes:** RL Studio

Anexo 1

OE.1.12.1

S/ 18,750.00 OE.1.12.1.1 S/. 900.00

Dimensiones: 1.50 x 0.75 x 0.9-1.12 m. **OE.1.12.1.2 S/. 2,600.00**

Dimensiones: Mueble superior: 1.25 x 2.48 m. Mueble inferior: 0.64 x 2.48 m. **OE.1.12.1.3 S/. 2,000.00**

Dimensiones: 1.00 x 0.40 x 1.50 m. BASE: 10 cm. **OE.1.12.1.4 S/. 1,800.00**

Dimensiones: 2.57 x 0.60 x 2.90 m. BASE: 10 cm. **OE.1.12.1.5 S/. 2,200.00**

Dimensiones: 2.57 x 0.60 x 2.90 m. BASE: 10 cm. **OE.1.12.1.6 S/. 1,800.00**

Dimensiones: 2.57 x 0.60 x 2.90 m. BASE: 10 cm. **OE.1.12.1.7 S/. 2,220.00**

Dimensiones: 1.00 x 0.40 x 1.55 m. BASE: 0.90 x 0.40 x 0.10 m. **OE.1.12.1.8 S/. 760.00**

Dimensiones: 1.00 x 0.40 x 1.55 m. BASE: 0.90 x 0.40 x 0.10 m. **OE.1.12.1.9 S/. 2,010.00**

Dimensiones: 1.20 x 0.80 x 1.50 m. BASE: 8 cm. PODIO: 40 x 45 cm - H:18 cm. **OE.1.12.1.10 S/. 940.00**

Dimensiones: 1.00 x 1.00 x 1.00 m. **OE.1.12.1.11 S/. 940.00**

Dimensiones: 1.00 x 1.00 x 1.00 m. **OE.1.12.1.11 S/. 580.00** Exhibidores de aluminio anodizado champagne gold x2 con espejo. Dimensiones: 1.00 x 1.50 x 0.15 m. **OE.1.12.2 COMPLEMENTOS S/. 8,470.00 OE.1.12.2.1 S/. 691.20** OE.1.12.2.1.1 Tubo de acero inoxidable Ø1 1/4 con recubrimiento PVD para cortina - DECOR MARAZA UND 3.00 S/ 114.00 S/ 342.00 OE.1.12.2.1.2 Cascada de pared bajada de 6 billasx12u - EXMEC UND 1.00 S/ 60.00 S/ 60.00 OE.1.12.2.1.3 Ganchos para trupán ranurado 5/16"x30cm - SODIMAC UND 2.00 S/ 15.90 S/ 31.80 OE.1.12.2.1.4 Cortina de tela blanco 1.40x2.50m - ORANGE/PROMART UND 3.00 S/ 74.90 S/ 224.70 OE.1.12.2.1.5 Perchero dorado doble gancho Siquar 5.50x3cm - PROMART UND 3.00 S/ 10.90 S/ 32.70 **OE.1.12.2.2 S/. 389.80** OE.1.12.2.2.1 Colgador de plástico negro de ropa con pinzas para pantalones - EXMEC DOCENA 2.00 S/ 18.00 S/ 36.00 OE.1.12.2.2.2 Gancho para polos/blusas x12u - METAL UTIL PERU DOCENA 5.00 S/ 39.00 S/ 195.00 OE.1.12.2.2.3 Exhibidor de ropa interior negro x12u Talla S - EXMEC DOCENA 2.00 S/ 20.00 S/ 40.00 OE.1.12.2.2.4 Exhibidor de ropa interior negro x12u Talla M - EXMEC DOCENA 2.00 S/ 25.00 S/ 50.00 OE.1.12.2.2.5 Packx2 colgadores de pantalones 5 en 1 negro - SODIMAC UND 2.00 S/ 29.90 S/ 59.80 OE.1.12.2.2.6 Colgador para lencería modelo nacional - EXMEC DOCENA 3.00 S/ 3.00 S/ 9.00 **OE.1.12.2.3 S/. 5,440.00** OE.1.12.2.3.1 Maniquí de cuerpo completo - ACRIMETAL UND 16.00 S/ 320.00 S/ 5,120.00 OE.1.12.2.3.1 Maniquí de medio cuerpo - ACRIMETAL UND 2.00 S/ 160.00 S/ 320.00 **OE.1.12.2.4 S/. 1,949.00**

OE.1.12.2.4.1 Banqueta Picatzo Ventitas Home gris 1.00x37x45cm - SODIMAC UND 1.00 S/ 499.00 S/ 499.00 OE.1.12.2.4.2 Puff Karl Gold Beige redondo Ø38 x 45cm tapizado en terciopelo con base de metal dorada - SAGA FALABELLA UND 3.00 S/ 390.00 S/ 1,170.00 OE.1.12.2.4.3 Perchero circular exhibidor de ropa - MP/SAGA FALABELLA UND 1.00 S/ 280.00 S/ 280.00 **OE.1.13 S/ 12,227.50 OE.1.13.1 S/ 12,227.50 OE.1.13.1.1 S/ 424.70** OE.1.13.1.1.1 Tomacorriente simple S220 Universal grafito - SIMON/PROMART UND 5.00 S/ 16.30 S/ 81.50 OE.1.13.1.1.2 Tomacorriente duplex Universal LT Modus 4 - BTICINO UND 8.00 S/ 42.90 S/ 343.20 **OE.1.13.1.2 S/ 998.70** OE.1.13.1.2.1 Interruptor simple WI-FI negro - HOMEKIT UND 7.00 S/ 69.90 S/ 489.30 OE.1.13.1.2.2 Interruptor doble WI-FI negro - HOMEKIT UND 3.00 S/ 79.90 S/ 239.70 OE.1.13.1.2.3 Interruptor triple WI-FI negro - HOMEKIT UND 3.00 S/ 89.90 S/ 269.70 **OE.1.13.1.3 S/. 10,804.10** OE.1.13.1.3.1 Riel de aluminio profesional 2.00 m color negro - ILUMINA UND 11.00 S/ 29.90 S/ 328.90 OE.1.13.1.3.2 Riel de aluminio profesional 1.50 m color negro - ILUMINA UND 6.00 S/ 24.90 S/ 149.40 OE.1.13.1.3.3 Spot riel Roxy 18W LED coloc negro - ILUMINA UND 37.00 S/ 79.90 S/ 2,956.30 OE.1.13.1.3.4 Spot LED para adosar color negro - LIGHTECH/PROMART UND 4.00 S/ 49.90 S/ 199.60 OE.1.13.1.3.5 Lámpara colgante LED Zahra Krystal Gold - ILUMINA UND 1.00 S/ 889.90 S/ 889.90 OE.1.13.1.3.6 Foco LED tipo globo G120 18W E27 3000K - ILUMINA UND 12.00 S/ 59.90 S/ 718.80 OE.1.13.1.3.7 Lámpara colgante Super Slim LED Melissa - ILUMINA UND 11.00 S/ 189.90 S/ 2,088.90 OE.1.13.1.3.8 Lámpara colgante negro Roccaforte sin bombillo - EGLO UND 5.00 S/ 500.00 S/ 2,500.00 OE.1.13.1.3.9 Foco LED A60 8W E27 con 3 Tonos de Luz - DAIRU/SODIMAC UND 5.00 S/ 14.90 S/ 74.50

MOBILIARIO 9 - Mobiliario central para conjuntos

S/ 900.00

UND

Exhibidor perimetral de dos muebles. Mueble superior hecho de aluminio andizado champagne gold satinado con base acrílica e=6mm blanco opal con retroiluminación interna. Mueble inferior con hornacinas y cajoneras hechas de melamina RH nevado Pelikano con tiradores de acero inoxidable dorado mate. Adicional, 4 colgadores de acero inoxidable con recubrimiento PVD.

Mobiliario central hecho de MDF RH pintado con poliuretano blanco satinado, tubo curvo de acero inoxidable Ø1"1/2 con recubrimiento PVD y base retroiluminada. UND 3.00 S/ 670.00 S/ 2,010.00

MOBILIARIO 10 - Mobiliario central de ropa deportiva

MOBILIARIOS

S/ 940.00

MOBILIARIO 12 - Exhibidor perimetral de accesorios y bisutería

ILUMINACIÓN

MUEBLES COMPRADOS

LUMINARIAS

INTERRUPTORES

TOMACORRIENTES

Mobiliario central con hornacinas hechas en melamina RH nevado Pelikano, colgadores de acero inoxidable con recubrimiento PVD. Mesa de exhibición hecha de melamina RH Ibiza Pelikano con estructura de aluminio anodizado champagne gold satinado. UND 1.00 S/ 940.00 S/ 940.00

MOBILIARIO 11 - Mobiliario central de ropa para dormir e interior Mobiliario central con hornacinas y cajoneras bajas hechas en melamina RH nevado Pelikano. Mesa de exhibición hecha de melamina RH Ibiza Pelikano con estructura de aluminio anodizado champagne gold satinado. UND

UND 1.00 S/ 580.00 S/ 580.00

MOBILIARIO 1 - Counter-Mostrador

UND

1.00

1.00

1.00

S/ 2,000.00 S/ 2,000.00

MOBILIARIO 5 - Mobiliario perimetral para vestidos cortos

1.00 S/ 2,600.00 S/ 2,600.00

1.00 S/ 900.00

Counter-Mostrador con vitrina hecho de MDF RH MASISA pintado con poliuretano blanco satinado y champagne gold satinado, marco de acero inoxidable con recubrimiento PVD y vidrio templado de 2mm.

Exhibidor central doble hecho de melamina RH Ibiza Pelikano con tira LED, tubos curvos de acero inoxidable Ø1"1/2 con recubrimiento PVD y espejo con luz retroiluminada.

Mobiliario perimetral con repisas hecho de MDF RH MASISA pintado con poliuretano blanco con tubos anodizados champagne gold satinado, marco curvo con tira LED. Adicional, 5 luminarias colgantes decorativas ubicadas en la parte superior. S/ 1,800.00 S/ 1,800.00

S/ 760.00 S/ 760.00

S/ 1,800.00

S/ 740.00 S/ 2,220.00

MOBILIARIO 6 - Mobiliario perimetral para vestidos largos

MOBILIARIO 7 - Exhibidor central simple para blusas, polos y faldas

MOBILIARIO 8 - Exhibidor central doble para tops

MOBILIARIO 2 - Exhibidor perimetral para accesorios

ACCESORIOS

COLGADORES

MANIQUIS

MOBILIARIO 3 - Estante perimetral para pantalones

MOBILIARIO 4 - Mobiliario perimetral para enterizos largos

1.00

Mobiliario perimetral con repisas hecho de MDF RH MASISA pintado con poliuretano blanco y tubos anodizados champagne gold satinado, marcos curvos con tira LED y cascada de acero inoxidable con recubrimiento PVD. Adicional, 5 luminarias colgantes decorativas ubicadas en la parte superior.

Exhibidor central simple hecho de melamina RH Ibiza Pelikano con tira LED, tubos curvos de acero inoxidable Ø1"1/2 con recubrimiento PVD y espejo con luz retroiluminada.

UND 1.00

S/ 2,200.00 S/ 2,200.00

S/ 1,800.00

TOMACORRIENTES, INTERRUPTORES Y LUMINARIAS

Mobiliario perimetral con repisas y cajoneras hechas de MDF RH MASISA pintado con poliuretano blanco y tiradores de acero inoxidable. Marcos curvos con tira LED, tubos anodizados champagne gold satinado. Adicional, 1 luminaria colgante decorativa ubicada en la parte superior.

UND

UND

UND

Estante perimetral con repisas hecho de melamina RH Ibiza Pelikano con perfiles anodizados champagne gold satinado, hornacinas de MDF RH MASISA pintado con poliuretano blanco, tiras LED y colgadores de acero inoxidable con recubrimiento PVD. Adicional, 4 spots dirigibles en la parte superior.

3.00 UND

UND

1.00 S/ 940.00

OE.1.13.1.3.10 Downlight LED redondo 18W Luz Cálida 4000K - PHILIPS/SODIMAC

UND 20.00 S/ 29.90 S/ 598.00 OE.1.13.1.3.11 Panel LED tricolor policarbonato Super Slim 42W blanco - ILUMINA UND 2.00 S/ 149.90 S/ 299.80 **OE.1.14 S/ 507.00** OE.1.14.1 Letrero MOIXX de 1.20x0.30m en acrílico blanco retroiluminado - LASER CUT PERU UND 1.00 S/ 450.00 S/ 450.00 OE.1.14.2 Vinilos de frase autoadhesivas personalizadas 5cm de alto x 3 textos - TENVINILO UND 3.00 S/ 19.00 S/ 57.00 **OE.1.15 S/ 3,622.60 OE.1.15.1 S/. 693.90** OE.1.15.1.1 Lámpara de emergencia 48 LED 800Lm - HALUX/ SODIMAC UND 4.00 S/ 69.90 S/ 279.60 OE.1.15.1.2 Detector de humo circular Opalux LX-98 - ILUMINA UND 4.00 S/ 39.90 S/ 159.60 OE.1.15.1.3 Extintor PQS ABC 75% 6 kg - Fire Man Safety/SODIMAC UND 1.00 S/ 129.90 S/ 129.90 OE.1.15.1.4 Estación Manual de Alarma Contra Incendios Modelo PUL2A - OPALUX/PROMART UND 1.00 S/ 69.90 S/ 69.90 OE.1.15.1.5 Botiquín de Madera Equipado 20x30 cm - Wall Safety/SODIMAC UND 1.00 S/ 54.90 S/ 54.90 **OE.1.15.2 S/. 384.10** OE.1.15.2.1 Señal de zona segura fotoluminiscente 15x22.5cm - FIXSER/SODIMAC UND 4.00 S/ 27.90 S/ 111.60 OE.1.15.2.2 Señal de alto voltaje 15x22.5cm - FIXSER/SODIMAC UND 1.00 S/ 15.90 S/ 15.90 OE.1.15.2.3 Señal de Extintor Fotoluminiscente 20x30 cm - FIXSER/SODIMAC UND 1.00 S/ 22.60 S/ 22.60 OE.1.15.2.4 Señalética salida Opalux 297S - ILUMINA UND 2.00 S/ 89.90 S/ 179.80 OE.1.15.2.5 Señal de Ruta de Evacuación Izquierda Fotoluminiscente 20x30 cm - FIXSER/SODIMAC UND 1.00 S/ 22.60 S/ 22.60 OE.1.15.2.6 Señal zona WI-FI 22x15cm - TOTAL/PROMART UND 1.00 S/ 7.90 S/ 7.90 OE.1.15.2.7 Señalética capacidad máxima 22x15 cm - TOTAL/PROMART UND 1.00 S/ 7.90 S/ 7.90 OE.1.15.2.8 Señal libro de reclamaciones 22.2x5 cm - TOTAL/PROMART UND 1.00 S/ 7.90 S/ 7.90 OE.1.15.2.9 Señal de Botiquín 15x22.5 cm - FIXSER/SODIMAC UND 1.00 S/ 7.90 S/ 7.90 **OE.1.15.3 S/. 2,544.60** OE.1.15.3.1 Hikvision DS-2CD1143G2-LIU Camara Domo IP con IR exterior4MP 2.8mm - HIKVISION/PROMART UND 9.00 S/ 265.00 S/ 2,385.00 OE.1.15.3.2 Sirena Strobo Flash 12V contra incedios - OPLAUX/PROMART UND 1.00 S/ 69.90 S/ 69.90 OE.1.15.3.3 Sensor de movimiento de pared - WERKEN/PROMART UND 3.00 S/ 29.90 S/ 89.70 **S/. 101,570.83 IGV (18%) S/. 18,282.75 S/. 119,853.58**

SEGURIDAD

EQUIPOS, SEÑALÉTICAS Y SEGURIDAD

ARTE Y PUBLICIDAD

EQUIPOS

SEÑALÉTICAS

COSTO TOTAL

COSTO DIRECTO

1

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE LAYOUT

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L2

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

3

1

3

A B C

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

2

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

1

1,4 1.24

.57

3.78 3.93

VESTIDORES

ALMACÉN

PLANO DE LAYOUT

ESC: 1/75

MOSTRADOR

ESCAPARATE INTERIOR

MOBILIARIO CENTRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO PERIMETRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO CENTRAL

PERIMETRAL

Exhibidor colgante curvo de ropa

LEYENDA

CÓDIGO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

IMAGEN

DESCRIPCIÓN Exhibidor central con espejo LED

Exhibidor perimetral principal Escaparate interior

Exhibidor central doble con espejo Rack de bisutería y accesorios

Counter - mostrador

Mobiliario central ropa especializada Exhibidor de accesorios Vestidores Sala de espera Almacén

SALA DE ESPERA

.10

1.20

.10

.57

VESTIDOS LARGOS

ENTERIZOS LARGOS

VESTIDOS CORTOS

PANTALONES

VESTIR

PANTALONES

JEANS

BLUSAS FALDAS

TOPS CHALECOS ACCESORIOS

ENTERIZOS CORTOS

SHORTS

VESTIDOS CORTOS BLUSAS

ACCESORIOS

BLAZERS

PANTALONES

TOPS

ROPA DEPORTIVA

ROPA INTERIOR

ROPA PARA DORMIR

BISUTERÍA - ACCESORIOS

POLOS BLAZERS

PANTALONES

POLOS

A

B C

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

1 1 1 1

3

3

3 3 3

2

2 2

2

4

5 5 5 6

8 8

7

10

9

11 11 11

12

PASILLO ASPIRACIONAL

PASILLO PRINCIPAL

PASILLO DE ACCESO

LEYENDA

VESTIDORES

ALMACÉN

MOSTRADOR

SALA DE ESPERA

VESTIDOS LARGOS

ENTERIZOS LARGOS

VESTIDOS CORTOS

PANTALONES

VESTIR

PANTALONES

JEANS

BLUSAS

TOPS CHALECOS ACCESORIOS

ENTERIZOS CORTOS

ACCESORIOS

BLAZERS

PANTALONES

TOPS

ROPA DEPORTIVA

ROPA INTERIOR

ROPA PARA DORMIR

BISUTERÍA - ACCESORIOS

PLANO DE ACCESO Y CIRCULACIÓN

ESC: 1/75

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE ACCESO Y CIRCULACIÓN

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L3

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2

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

00.01.2025-III

BLAZERS

PANTALONES

POLOS

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

1.24

.57

3.78 3.93

.10

1.20

.10

1,4 .57

FALDAS

SHORTS

VESTIDOS CORTOS BLUSAS POLOS

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

PUNTO FRÍO

PUNTO TEMPLADO

PUNTO CALIENTE

LEYENDA

VESTIDORES

ALMACÉN

MOSTRADOR

PLANO DE PUNTOS FRÍOS, TEMPLADOS Y CALIENTES

ESC: 1/75

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE PUNTOS FRÍOS, TEMPLADOS Y CALIENTES

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L4

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

1, 2

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

00.01.2025-III

SALA DE ESPERA

VESTIDOS LARGOS

ENTERIZOS LARGOS

VESTIDOS CORTOS

PANTALONES

VESTIR

PANTALONES

JEANS

BLUSAS

TOPS CHALECOS ACCESORIOS

ACCESORIOS

BLAZERS

PANTALONES

TOPS

ROPA DEPORTIVA

ROPA INTERIOR

ROPA PARA DORMIR

BISUTERÍA - ACCESORIOS

PANTALONES

POLOS

ENTERIZOS CORTOS BLAZERS

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

1.24

.10

1.20

.57

FALDAS

SHORTS

VESTIDOS CORTOS BLUSAS POLOS

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

10.40

UNA MUJER DEBE SER DOS COSAS: QUIEN ELLA QUIERA Y LO QUE ELLA QUIERA

EL SECRETO DE UN GRAN ESTILO ES SENTIRSE BIEN CON LO QUE VISTES

VESTIDORES

SALE

2X1

ENPRODUCTOSSELECCIONADOS

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

PLANO DE SEÑALÉTICAS

ESC: 1/75

1

PANTALONES

LEYENDA

CÓDIGO A

SÍMBOLO

ITEM

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE SEÑALÉTICAS

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L5

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

1,2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

ENTERIZOS

B

VESTIDOS

C

BLUSAS

D

FALDAS

E

POLOS

F

TOPS

G

SHORTS

H

CHALECOS

I

ROPA DEPORTIVA

J

ROPA PARA DORMIR E INTERIOR

K

BISUTERÍA

L

VESTIDORES

1

OFERTAS

2

FRASES

3

ACCESORIOS

M

VESTIDORES

SALE

2X1

ENPRODUCTOSSELECCIONADOS

4

NOLIMITESTU ESTILO,APRENDE AEXPRESARLO

UNA MUJER DEBE SERDOSCOSAS: QUIEN ELLA QUIERAY LOQUE ELLAQUIERA

ELSECRETO DE UN GRANESTILOES SENTIRSE BIENCON LO QUE VISTES

NOLIMITES TU ESTILO, APRENDE A EXPRESARLO

VESTIDORES

ALMACÉN

MOSTRADOR

ESCAPARATE INTERIOR

MOBILIARIO CENTRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO PERIMETRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO CENTRAL

PERIMETRAL

SALE

2X1

EN PRODUCTOSSELECCIONADOS

SALE

2X1

ENPRODUCTOSSELECCIONADOS

SALA DE ESPERA

1.24

.10

1.20

.10

.57

N

BLAZERS

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

1

.40

ÁREA RESTRINGIDA

3

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

J B

A

A A J

B C

C

F G

E D

D

G

H I

K

F

L

M N

N

VESTIDORES

ALMACÉN

MOSTRADOR

PLANO DE ZONAS FRÍAS, TEMPLADAS Y CALIENTES

ESC: 1/75

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE ZONAS FRÍAS, TEMPLADAS Y CALIENTES

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L6

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

1,2

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

00.01.2025-III

ZONA FRÍA

ZONA TEMPLADA

ZONA CALIENTE

LEYENDA

SALA DE ESPERA

VESTIDOS LARGOS

ENTERIZOS LARGOS

VESTIDOS CORTOS

PANTALONES

VESTIR

PANTALONES

JEANS

BLUSAS

TOPS CHALECOS ACCESORIOS

ACCESORIOS

BLAZERS

PANTALONES

TOPS

ROPA DEPORTIVA

ROPA INTERIOR

ROPA PARA DORMIR

BISUTERÍA - ACCESORIOS

PANTALONES

POLOS

ENTERIZOS CORTOS

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

4 .40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

1.24

.10

1.20

.10

.57

FALDAS

SHORTS

VESTIDOS CORTOS BLUSAS POLOS BLAZERS

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

FLUJO ALTO

FLUJO MEDIO

FLUJO BAJO

LEYENDA

VESTIDORES

ALMACÉN

MOSTRADOR

ESCAPARATE INTERIOR

ACCESORIOS

ACCESORIOS

PLANO DE FLUJO BAJO, MEDIO Y ALTO

ESC: 1/75

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE FLUJO BAJO, MEDIO Y ALTO

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L7

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

BISUTERÍA - ACCESORIOS

SALA DE ESPERA

BLAZERS CHALECOS

PANTALONES

TOPS

PANTALONES

VESTIDOS LARGOS

ENTERIZOS LARGOS

VESTIDOS CORTOS

PANTALONES

VESTIR

PANTALONES

JEANS

BLUSAS

TOPS

ENTERIZOS CORTOS

ROPA DEPORTIVA

ROPA INTERIOR

ROPA PARA DORMIR

POLOS

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

4 .30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

1.24

.10

1.20

.10

.57

FALDAS

SHORTS

VESTIDOS CORTOS BLUSAS POLOS BLAZERS

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE ILUMINACIÓN COMERCIAL

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L8

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

MOIXX

.35

.80

.35

.39 .45 .45 .45 .45 .39 .39 .45 .45 .45 .45 .39

1.20 1.20 .52 1.05

1.05 1.00 1.00 1.00 1.00 1.05

.80 .80

1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 1.00 .80 .80

1.10

.62

1.65 1.00 1.00

1.91

PLANO DE ILUMINACIÓN COMERCIAL

ESC: 1/75

CÓDIGO SR-1

DESCRIPCIÓN

SÍMBOLO

4

Spot riel Roxy Marca: i-Lumina Material: Aluminio y vidrio T°=30K; Lm=1710; IRC:>90 L=17cm, A=5cm, H=15.5cm

IMAGEN

Lámpara colgante decorativa Super Slim LED Melissa 3 en 1 Marca: i-Lumina Material: Aluminio y vidrio T°=30-60K; Lm=475; IRC:>80 ø4cm, L=28cm, H=90cm

LCD-1 LCD-2 SLA-1 SLE-1 LC-1 LC-2 T P-1

Spot LED para adosar Marca: Light Tech/Lumicenter Material: PMMA y ABS T°=30K; Lm=560; IRC:>70 A=12cm, H=13.5cm

Downlight para adosar Marca: Philips Material: Aluminio y policarbonato T°=40K; Lm=900; IRC:>80 ø35cm, H=6.8cm

Lámpara colgante Roccaforte + Foco LED A60 3 en 1 E27 Marca: EGLO y Dairu Material: Acero negro T°=30-70K; Lm=806; IRC:>80 ø40cm, L=29cm, H=1.19m

Lámpara colgante LED Zahra Krystal Gold + Foco LED Vintage Marca: i-Lumina y Opalux Material: Aluminio y cristal T°=27K; Lm=3600; IRC:>80 ø50cm, H=80cm

Cinta LED + Perfil Marca: LONTEC Material: Aluminio T°=30K; Lm=970; IRC:>90 L=5m

Panel LED Hielo circular adosable Marca: i-Lumina Material: Aluminio y acrílico T°=60K; Lm=1980; IRC:>80 ø12.5cm, H=4.5cm

Lámpara colgante Kalea Gold LED 3 en 1 Marca: Ecolamp / i-lumina Mterial: Aluminio y vidrio T°=30-60K; Lm=1080; IRC:>80

LEYENDA

1.21

1.30

.35

SR-1

SR-1

SR-1

SR-1 SR-1 SR-1 SR-1

LCD-1 LCD-1 LCD-1 LCD-1 LCD-1 LCD-1 LCD-1 LCD-1 LCD-1 LCD-1

SR-1

SR-1

SR-1

SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1

SR-1 SR-1 SR-1

SLA-1

SLA-1

SLA-1

SLA-1

.79 .79

SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1

P-1 P-1

LC-1

LC-1

LC-1 LC-1 LC-1

SLE-1 SLE-1

SLE-1 SLE-1

SLE-1 SLE-1 SLE-1 SLE-1

T

T

T

LC-2

LCD-2

.80 .80 .80 .80 .80

SR-1 SR-1 SR-1 SR-1

.70

.80

.80

.70

SR-1

SR-1

SR-1

SLE-1

1.21

SLE-1

.75 .90 .90 .90 .90 .90 .75

SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1 SR-1

1.00 1.00 .61 1.35

.60

SLE-1 SLE-1 SLE-1

SLE-1 SLE-1 SLE-1

1.10 1.10

.80 .80

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

1.24

.10

1.20

.57

MOIXX

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

SLE-1

SLE-1 SLE-1 SLE-1 SLE-1

T T

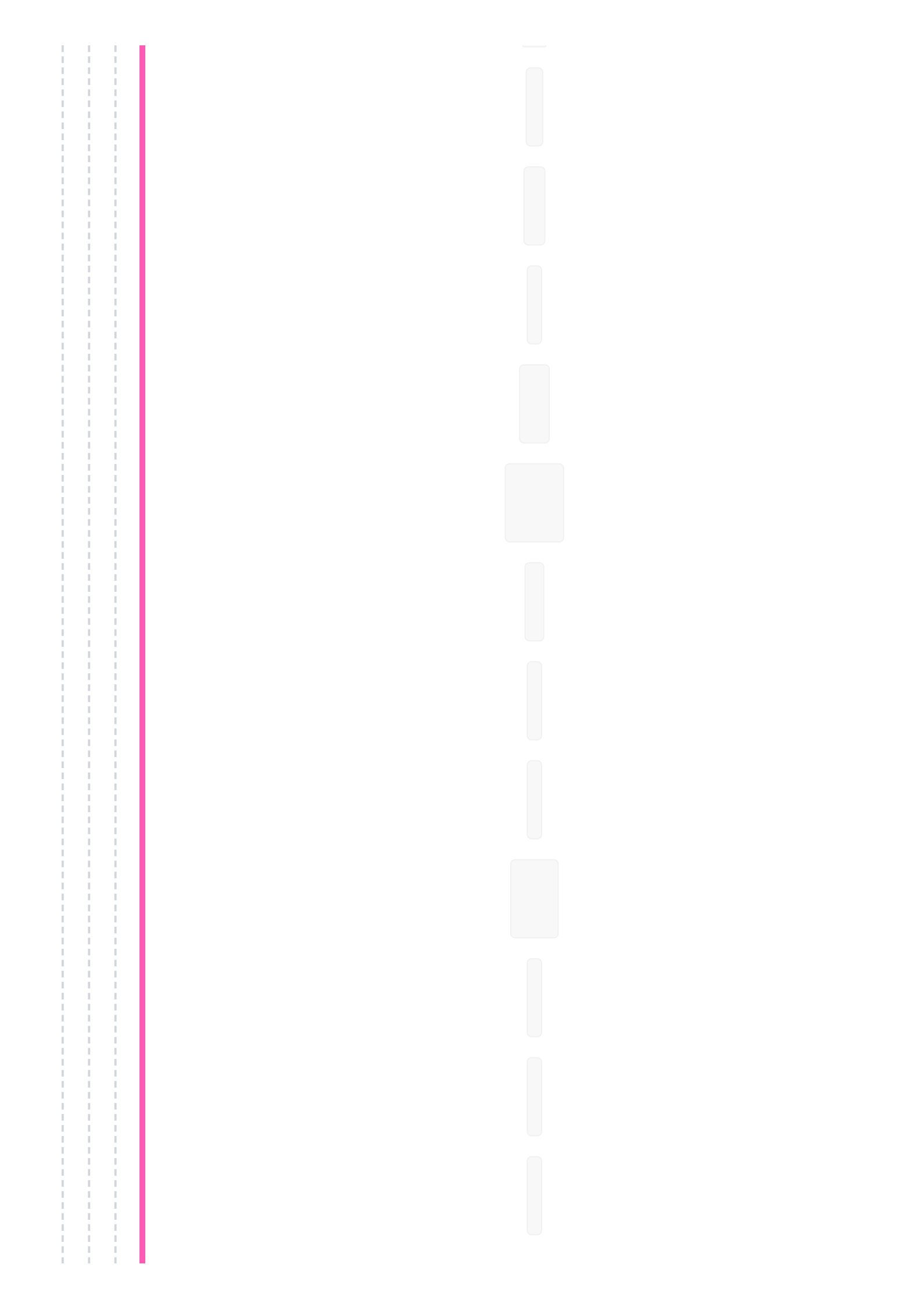
SLE-1

SLE-1

1.10

SLE-1

SLE-1



INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE ZONIFICACIÓN

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L9

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

1 8.47 8.00

16.62

.57

1,4 3.78 3.93

PLANO DE ZONIFICACIÓN

ESC: 1/75

ACCESORIOS

ACCESORIOS

LEYENDA

ZONA DE ATRACCIÓN ZONA DE ATENCIÓN ZONA DE ESPERA ZONA DE EXHIBICIÓN Y VENTA ZONA DE APOYO ZONA

M²

ÁREA

COLOR

ZONA DE ACCESO

ÁREA DE ESCAPARATE EXTERIOR

ÁREA DE MOSTRADOR

ÁREA DE ESPERA

ÁREA DE EXHIBICIÓN PRINCIPAL

ÁREA DE BISUTERÍA Y ACCESORIOS

ÁREA ESPECIALIZADA

ÁREA DE VESTIDORES

ÁREA DE ALMACÉN INGRESO

ÁREA DE ESCAPARATE INTERIOR

1.59m² 12.27m² 5.27m² 8.29m² 5.76m² 60.08m² 6.06m² 11.20m² 4.49m² 11.03m²

VESTIDORES

ALMACÉN

MOSTRADOR

MOBILIARIO CENTRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO PERIMETRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO CENTRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE INTERIOR

BISUTERÍA - ACCESORIOS

SALA DE ESPERA

1.24

.10

1.20

.57

BLAZERS CHALECOS

PANTALONES

TOPS

PANTALONES

PANTALONES

VESTIR

PANTALONES

JEANS

BLUSAS

TOPS POLOS

VESTIDOS LARGOS

ENTERIZOS LARGOS

VESTIDOS CORTOS

ENTERIZOS CORTOS

ROPA DEPORTIVA

ROPA INTERIOR

ROPA PARA DORMIR

FALDAS

SHORTS

VESTIDOS CORTOS BLUSAS POLOS BLAZERS

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

MOBILIARIO CENTRAL

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE DISTRIBUCIÓN

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L10

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

1.20

1.20

1.40

1.30

1.50

1.20 1.40

1.17

1.37 1.12

1.00

1.37

1.20

1.03 1.03

1

2

3 3

VESTIDORES

ALMACÉN

MOSTRADOR

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

4 .15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78

.80

1.39

1.84

3.93

PLANO DE DISTRIBUCIÓN

ESC: 1/75

MOBILIARIO CENTRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO PERIMETRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE ABIERTO PERIMETRAL

ESCAPARATE INTERIOR

1.20

1.00

1.30

SALA DE ESPERA

1.10 1.10

1.24

.10

1.20

.57

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

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

P-1

P-2

Puerta de aluminio de 1.50m de ancho y 2.50m de alto con vidrio templado de 8mm.

CUADRO DE VANOS

P-1

Puerta de madera de 0.70m de ancho y 2.10 de alto.

Muro cortina de aluminio con paneles de vidrio templado de 8mm. An=7.60m y H=3.00m.

Muro cortina de aluminio con paneles de vidrio templado de 8mm. An=6.08m y H=3.00m.

P-2

M-1

M-2

4 4

1

EXTINTOR

CO2

LEYENDA

SÍMBOLO

UBICACIÓN

DESCRIPCIÓN BOTIQUÍN ESTACIÓN MANUAL DE ALARMA

LUCES DE EMERGENCIA AFORO RUTA DE SALIDA DETECTOR DE HUMO

SALIDA ZONA SEGURA EXTINTOR

Extintor = 1.20m Cartel = 2.50m

EXTINTOR

CO2

ATENCIÓN

ELÉCTRICO

RIESGO

SALIDA SALIDA SALIDA SALIDA

SALIDA

BOTIQUÍN

AFORO

PERSONAS 21

DH

FUEGO/FIRE

ESTACION MANUAL DEALARMA

EN CASOS DE SISMOS

ZONASEGURA

S

Cartel fotoluminiscente Cartel fotoluminiscente Cartel fotoluminiscente Cartel fotoluminiscente Cartel fotoluminiscente Cartel fotoluminiscente Cartel fotoluminiscente

Botiquín = 1.40m Cartel = 2.00m Cartel = 2.00m Pulsador = 1.50m Cartel = 2.00m H = 2.50m Cartel = 1.70m Cielo raso H = 3.40m

Cielo raso H = 3.40m Cartel = 2.50m Cartel = 2.50m

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE INDECI: EQUIPOS Y SEÑALÉTICAS

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L11

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2

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

00.01.2025-III

PLANO DE INDECI: EQUIPOS Y SEÑALÉTICAS

ESC: 1/75

VESTIDORES

MOSTRADOR

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

4

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

MOBILIARIO CENTRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO PERIMETRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE ABIERTO PERIMETRAL

ALMACÉN

MOBILIARIO CENTRAL

ATENCIÓN

ELÉCTRICO RIESGO

BOTIQUÍN

DH DH

DH

DH

SALIDA

EN CASOS DE SISMOS

ZONASEGURA

S

ENCASOS DESISMOS

ZONA SEGURA

S

ENCASOS DE SISMOS

ZONASEGURA

S

SALIDA

SALIDA

ESCAPARATE INTERIOR

RIESGO ELÉCTRICO

Cartel fotoluminiscente

SALA DE ESPERA

1.24

.10

1.20

.10

.57

ENCASOS DESISMOS

ZONA SEGURA

S

FUEGO/FIRE

ESTACION MANUAL DEALARMA

AFORO

PERSONAS 21

PARA EL CÁLCULO DEL AFORO, SEGÚN LA NORMATIVA 0.70 DEL R.N.E. TENIENDO EN CUENTA: - UBICADO EN EL SUBNIVEL -1 DEL C.C. - ÁREA ÚTIL = 115.20M². - M² POR PERSONA = 5.6M²

AFORO = ÁREA ÚTIL = 115.20M² = 20.57 M² POR PERSONA 5.6M²

NOTA

AFORO

PERSONAS 21

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE EVACUACIÓN

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L12

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2

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

00.01.2025-III

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

.15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

4 3.78 3.93

PLANO DE EVACUACIÓN

ESC: 1/75

S

18m

FLUJO DE EVACUACIÓN

FLUJO DE RUTA CRÍTICA

18m

DISTANCIA MÁS LEJANA A LA SALIDA - 18m

S

ZONA SEGURA EN CASO DE SISMO

LEYENDA

1.24

.10

1.20

.57

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

1.50

.4

7

.55 .4 7

3.31

.55

1.1 2

.21 5.69 .4 7.52

.4 7

.90

1.59 .4 7

TV

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE CORRIENTES DÉBILES

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L13

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

4 .15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

PLANO DE CORRIENTES DÉBILES

ESC: 1/75

TOMACORRIENTE

LEYENDA

INTERRUPTOR

PULSADOR

WI-FI

TELÉFONO

CHAPA ELÉCTRICA

PARLANTE

TV

TV

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO PERIMETRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO CENTRAL

PERIMETRAL

MOBILIARIO CENTRAL

VESTIDORES

MOSTRADOR

ALMACÉN

ESCAPARATE INTERIOR

SALA DE ESPERA

1.24

.10

1.20

.10

.57

SÍMBOLO CANTIDAD DESCRIPCIÓN

13

13

1

1

1

1

3

1

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE DOMÓTICA

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L14

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

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

00.01.2025-III

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

4 .15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

PLANO DE DOMÓTICA

ESC: 1/75

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO PERIMETRAL

PERIMETRAL

ESCAPARATE ABIERTO

MOBILIARIO CENTRAL

VESTIDORES

MOSTRADOR

ALMACÉN

PANEL DE CONTROL DOMÓTICO

ACTUADOR REGULADOR

SIRENA ANTIRROBOS

CÁMARA CCTV

SENSOR DE MOVIMIENTO

PANTALLA TÁCTIL

SENSOR DE APERTURA

ACTUADOR DE CLIMATIZACIÓN (HVAC)

ESCAPARATE INTERIOR

MOBILIARIO CENTRAL

PERIMETRAL

SALA DE ESPERA

1.24

.10

1.20

.10

.57

LEYENDA

SÍMBOLO CANTIDAD DESCRIPCIÓN

1

1

3

3

1

9

1

4

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

PLANO DE FCR-AA - ILUMINACIÓN

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L15

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

.40 .35 1.21 1.20 1.20 3.64 .40

4.16 3.84

8.40

.40

2.92

.10

5.58

.40

1.00

9.00

1.20

10.40

8.47

.30 .50

.15 .30

4.50

.40

1.00

5.07

1.20

6.35

8.40

7.52 .15

4 .15 5.58 .48 1.50 .48 7.68 .15 .60

8.47 8.00

16.62

.57

3.78 3.93

PLANO DE FCR-AA - ILUMINACIÓN

ESC: 1/75

1.51

1.55

1.05

1.05

1.72

.97

1.10

1.68

EVAPORADOR Cassete York Inverter 60x60cm 36000 Btu/h Instalación: H=3.00m

LEYENDA

FCR - DRYWALL Placa de yeso ST Gyplac blanco e=12.7mm, A=1.22m, L=2.44m Instalación: H=3.00m

SÍMBOLO DESCRIPCIÓN IMAGEN

FCR - DRYWALL Placa de yeso ST Gyplac blanco e=12.7mm, A=1.22m, L=2.44m Instalación: H=3.00m

1.24

.10

1.20

.57

.27

2.17

4

CANTIDAD

2

2

Registro parapuerta enrollable

Proyección cortinade aire

3

1

3

A B C

2

1

A

B C

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

DETALLE DE MOBILIARIO COUNTER

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L16

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

2 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

20.0 cm

cm

cm

cm

111.8 cm

28.0 cm

38.0 cm

8.2 cm

376 mm

25.0 cm

15.0 cm

55.7 cm

8.2 cm

28.0 cm

37.6 cm

38.0 cm

111.8 cm

4 130.0 cm

8.2 cm

28.0 cm

38.0 cm

8.2 cm

101.8 cm

26.2 cm

37.6 cm

37.6 cm

38.0 cm

8.2 cm

28.0 cm

37.6 cm

46.2 cm

17.0 cm e=6 mm

e=18 mm

e=25 mm

e=18 mm

e=25 mm

e=18 mm

110.0 cm

e=25 mm e=25 mm

50 mm

e=18 mm

e=6 mm

MDF RH e=12mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

e=18 mm

PLANTA

ESC 1/25

ISOMETRÍA

ESC 1/25

CORTE 1

ESC 1/25

ELEVACIÓN FRONTAL

ESC 1/25

ELEVACIÓN POSTERIOR

ESC 1/25

CORTE 2

ESC 1/25

ELEVACIÓN LATERAL DERECHO

ESC 1/25

25.0 cm

73.8 cm

8.2 cm

25.0 cm

15.0 cm

55.7 cm

8.2 cm

25.0 cm

15.0 cm

55.7 cm

111.8 cm

8.2 cm

e=18 mm

11.2 cm

e=25 mm

e=18 mm

e=18 mm

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

Marco de acero dorado con vidrio templado e=3mm

MDF RH e=25mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

e=25 mm

MDF RH e=25mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

1

1

2

2 ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDO

ESC 1/25

cm

1

150.0 cm

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

MDF RH e=6mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

MDF RH e=6mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

e=6 mm e=6 mm

MDF RH e=18mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

MDF e=18mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco mate borde dorado satinado Marca MASISA

MDF RH e=6mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

MDF RH e=6mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

Marco de acero dorado con vidrio templado e=3mm

MDF RH e=6mm pintado poliuretano blanco mate Marca MASISA

MDF RH e=18mm pintado poliuretano dorado satinado Marca MASISA

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

DETALLE DE MOBILIARIO EXHIBIDOR

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L17

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

1, 2, 4 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III

Tubo de acero inoxidable Ø1" 1/2 con recubrimiento PVD dorado

Melamina nevado Pelikano e=18mm

Tirador de acero dorado

MDF e=6mm pintado con poliuretano color blanco acabado mate

cm

273.3 cm

Aluminio anodizado dorado satinado e=15mm

Tubo de acero inoxidable Ø1" 1/2 con recubrimiento PVD

Acrílico blanco opal e=5mm, retroiluminado

Melamina RH nevado Pelikano e=18mm

59.0 cm

ISOMETRÍA

ESC 1/25

21 78.4 cm 78.4 cm 78.4 cm

26.8 cm

26.8 cm

PLANTA

ESC 1/25

CORTE 1

ESC 1/25

ELEVACIÓN FRONTAL

ESC 1/25

59.4 cm

59.4 cm

125.2 cm

Jalador redondo acero dorado

Acrílico blanco opal e=5mm, retroiluminado

30.8 cm 30.8 cm 30.8 cm 30.8 cm 30.8 cm 30.8 cm

cm

38.1 cm

cm

273.3 cm

1

1

30.8 cm 30.8 cm

28.7 cm

28.7 cm

28.7 cm

28.7 cm

72.1 cm

59.0 cm

26.8 cm

23.2 cm

64.0 cm

125.2 cm

Base de melamina nevado Pelíkano e=18mm

Base de melamina RH nevado Pelíkano e=18mm

ELEVACIÓN LATERAL

ESC 1/25

125.2 cm

28.6 cm

28.6 cm

28.6 cm

1

28.6 cm

64.0 cm

26.8 cm

26.8 cm

Melamina RH nevado Pelikano e=18mm

Tubo de acero inoxidable Ø1" 1/2 con recubrimiento PVD dorado

Acrílico blanco opal e=5mm, retroiluminado

DETALLE 2

ESC 1/5

DETALLE 1

ESC 1/10

Aluminio anodizado dorado satinado e=15mm

Tubo de acero inoxidable Ø1" 1/2 con recubrimiento PVD dorado

Aluminio anodizado dorado satinado e=15mm

Aluminio anodizado dorado satinado e=15mm

Melamina RH nevado Pelikano e=18mm

Corredera telescópica 30cm

Tornillo autorroscante 25mm

INTEGRANTES:

SECCIÓN:

FECHA:

ESCALA:

PLANO:

ASESORA:

BEATRIZ LOAYZA ALBURQUEQUE

KATYA PAOLA RISCO SALAZAR

DETALLE DE MOBILIARIO PERIMETRAL

ASESORÍA DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

CARMEN YESSENYA CASTILLO GONZALES

L18

MARZO 2026

INDICADA

CÓDIGO:

LN03886667 LN76023355

N° LÁMINA:

TÍTULO:

1,2,4 PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA MOIXX

00.01.2025-III ISOMETRÍA

ESC 1/30

PLANTA

ESC 1/30

CORTE 1

ESC 1/30

ELEVACIÓN FRONTAL

ESC 1/30

CORTE 2

ESC 1/30

Cascada de pared bajada con recubrimiento PVD dorado

Tubo de acero inoxidable Ø1" 1/2 con recubrimiento PVD dorado

Repisa de melamina RH ibiza Pelíkano e=18mm

MDF MASISA e=25mm pintado con poliuretano blanco

Cajoneras de melamina RH nevado Pelíkano e=18mm

Lámpara colgante decorativa

MDF RH MASISA e=25mm pintado con poliuretano blanco

Base de MDF RH pintado con poliuretano blanco e=18mm

cm

60.2 cm

cm

cm

cm

cm

cm

cm

Jalador redondo de acero dorado

60.2 cm

cm

62.8 cm

43.6 cm

48.5 cm

116.5 cm

52.6 cm

165.8 cm

53.0 cm

11.9 cm 11.9 cm

290.0 cm

MDF RH pintado con poliuretano blanco e=18mm

11.9 cm

21.5 cm

21.5 cm

22.5 cm

195.9 cm

60.9 cm

41.8 cm

46.6 cm

63.5 cm

65.0 cm

290.0 cm

CÓDIGO DESCRIPCIÓN

01 Estructura de MDF RH pintado con pliuretano blanco mate e=18mm

02 Superficie acolchada de cuero blanco

03 Tubo de acero inoxidable Ø1" 1/2 con recubrimiento PVD dorado

04 Repisa de melamina RH ibiza Pelíkano e=18mm

05 Lámparas colgantes decorativas Super Slim Melissa, ILUMINA.

06 Fondo curvo de MDF RH pintado con poliuretano blanco e=18mm con luz retroiluminada

1 07 Cascada de pared bajada de 6 billas pintado con spray en dorado en acabado brillante.

06

02

02 01

04

04

04

03

05

07

Superficie acolchada de cuero blanco

DETALLE 2

ESC 1/5

DETALLE 1

ESC 1/5

1 1

2 2

Superficie acolchada de cuero blanco

Cascada de pared bajada pintado con recubrimiento PVD dorado

MDF RH pintado con poliuretano blanco e=18mm

Acrílico blanco opal e=5mm, retroiluminado

MDF RH pintado con poliuretano blanco e=18mm

Melamina RH nevado Pelikano e=18mm

Corredera telescópica 30cm

Tornillo autorroscante 25mm

Corredera telescópica 30cm

Tornillo autorroscante 25mm