



Escuela Superior Técnica EST. SENCICO

MONOGRAFÍA

Tema:

**VITRINAS Y ESCAPARATES EN BOUTIQUES, CONCEPTOS TEÓRICOS
PARA SU CONCEPCIÓN.**

Tema para obtener el título:

PROFESIONAL TÉCNICO EN DISEÑO DE INTERIORES.

Autora:

Nelly Sofia Villanueva Murillo

Sede: SENCICO sede San Borja

Carrera: Diseño de interiores

Código: 72914185

Fecha de egreso: diciembre 2021

Lima, Perú

Diciembre de 2024

A mí mamá, mamita, tío y mejores amigos,
que siempre creen en mí y
cada día me enseñan el amor verdadero.

Índice

Introducción

Capítulo I. Generalidades

1.1 Descripción del proyecto

1.2 Planteamiento de problema

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

Capítulo II. Marco teórico y conceptual

2.1 Historia del vitrinismo y escaparatismo

2.2 Diferencia entre vitrina y escaparate

2.3 Tipología de vitrinas

2.4 Tipología de escaparates

2.5 La realidad virtual en el escaparatismo

2.6 Conclusiones

Capítulo III. Descripción de la empresa

3.1 Historia

3.2 Misión y visión

3.3 Línea de productos

3.3.1 Ropa

3.3.2 Zapatos

3.3.3 Accesorios

3.3.4 Juguetes

3.4 Brief de público objetivo

Capítulo IV. Identidad corporativa

4.1 Logotipo

4.1.1 Logotipo y sus variaciones

4.2 Colores corporativos

Capítulo V. Infraestructura y exhibición de la marca

5.1 Colores y acabados

5.2 Presentación de la tienda: Fachada

5.2.1 Tienda Jockey plaza

5.3 Escaparate de exhibición

5.3.1 Estructura

5.3.2 Paleta de colores

5.3.3 Mobiliario

5.3.4 Productos

5.3.5 Promocionales

5.4 Vitrinas de exhibición

5.4.1 Estructura

5.4.2 Paleta de colores

5.4.3 Promocionales

Capítulo VI. Generalidades del proyecto

6.1 Ubicación

6.2 Localización

6.3 Parámetros

Capítulo VII. Propuesta de remodelación de vitrinas y escaparates de la tienda

7.1 Fundamentos para el Replanteo de Espacios en Colloky

7.2 Ejemplos

7.3 Antropometría infantil

7.4 Listado de áreas

7.5 Concepto

7.6 Moodboard

7.7 Probador virtual

7.8 Memoria descriptiva

7.9 Propuesta – Representación gráfica de diseño planos y vistas 3d

Capítulo VIII. Conclusiones generales

Capítulo XIX. Bibliografía

9. 1 Bibliografía web

Introducción

Años atrás, las personas no le daban importancia a la estética de mostrar las prendas a ofrecer, ya que el principal objetivo era vender a toda costa. Con el transcurso de los años el mercado de la moda infantil ha experimentado por cambios notables, siendo impulsado por la gran demanda de productos exclusivos y de alta calidad, como podremos leer más adelante en donde detallo los cambios que ha sufrido la industria de la moda impactando en el diseño interior.

Ahora, las tiendas optan por ofrecer prendas únicas y personalizadas que se ajustan a las necesidades y preferencias de los clientes, en este caso los pequeños, sin dejar de lado la comodidad y la funcionalidad. Estas boutiques no solo se caracterizan por su oferta selectiva y elegante, sino también por la experiencia de compra que brindan a las familias, buscando transmitir un estilo único a través de diseños innovadores y de alto nivel.

Este trabajo monográfico tiene como objetivo explorar el concepto de las tiendas boutique de ropa para niños, analizando sus características, su mercado objetivo y las estrategias que emplean para destacarse para que se vea reflejado en el diseño interior.

Capítulo I. Generalidades

1.1 Descripción del proyecto

Realizar una propuesta de interiorismo de una boutique en un centro comercial dirigida a ropa de niños, enfatizando las vitrinas y escaparates en un área de 80 m².

1.2 Planteamiento del problema

El planteamiento es diseñar dicha área tomando en cuenta el concepto infantil considerando la funcionalidad, estética y distribución apropiada para las prendas a vender y hacer de la boutique una experiencia para cada persona que la visite.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Elaborar una propuesta de interiorismo aportando materiales y detalles innovadores de impacto logrando que visitar la boutique sea una experiencia única para los adultos y niños.

3.2 Objetivos específicos

- Crear un ambiente interactivo con la ayuda de un probador virtual donde los niños no solo sean una compañía, sino que también participen del proceso de probarse la ropa y/o calzado.
- Proponer mobiliario dinámico, funcional y seguro con formas mixtas en el cual los niños puedan comprar y jugar a la vez.

Capítulo II. Marco teórico y conceptual

2.1 Historia del vitrinismo y escaparatismo

El vitrinismo y el escaparatismo son especialidad relacionada con la presentación visual de productos en espacios comerciales, como vitrinas y escaparates, con el fin de atraer la atención de los consumidores e incrementar las ventas.

Se estima que el escaparatismo nació en aproximadamente en el siglo XIV y XIX en mercados urbanos del medio oriente, en lo que hoy se le conoce como “El gran bazar de Estambul”.

Orígenes (Antigüedad y Edad Media)

- Antigüedad: Los primeros indicios de exhibición de productos se remontan a los mercados y bazares de civilizaciones como Egipto, Grecia y Roma. Los comerciantes mostraban sus productos al aire libre o en pequeños espacios cerrados.
- Edad Media: Con el auge de las corporaciones, los productos se mostraban en talleres y tiendas pequeñas. Las vitrinas eran sencillas y se utilizaban más como almacenamiento que como herramienta de promoción.



- Renacimiento y Barroco

Durante el Renacimiento, las ciudades europeas crecieron y surgieron tiendas más elaboradas, donde se empezaron a usar escaparates para mostrar productos.



El vidrio, aunque costoso, comenzó a ser utilizado en pequeñas vitrinas para proteger los artículos más valiosos y protegerlos del polvo.

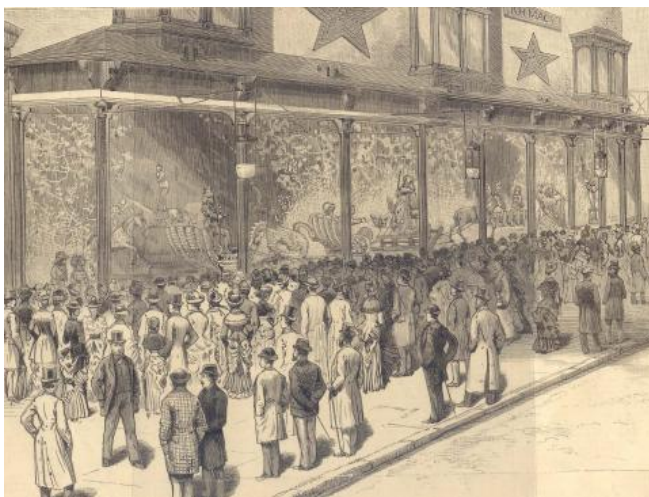
- Revolución Industrial (Siglo XVIII y XIX)

Con la Revolución Industrial, el comercio minorista experimentó un gran cambio. Surgieron los grandes almacenes en Europa y Estados Unidos.

Los escaparates de vidrio se convirtieron en un elemento esencial, facilitando la exposición de productos a los caminantes.

Se comenzaron a usar técnicas más creativas para diseñar vitrinas atractivas, combinando luces, colores y composiciones artísticas.

Adicionalmente en 1837, el comerciante francés Aristide Boiucicaut comienza a incluir escaparates en sus almacenes de Le Bon Marché, en París para presentar sus productos de forma más llamativa permitiendo la entrada libre, acortando la distancia entre el producto y el comprador, ahora se podían ver y tocar.



- Siglo XX: La Era del Marketing Visual

En las primeras décadas del siglo XX, los escaparates se convirtieron en una herramienta clave para el marketing.

En 1909, Harry Gordon, abre los almacenes de Selfridges en Londres, revolucionando la forma de vender, implantando nuevos conceptos, hasta el momento inexistentes en el mundo del escaparatismo y el visual. Varios ejemplos de ello fueron iluminar los escaparates por la noche, resaltar los objetos del escaparate con iluminación puntual, incorporar mostradores con bebidas para los clientes, crear áreas de descanso para los clientes, etc. Porque para él, lo más importante era la atención al cliente, su bienestar y confort.



Años 20-30: Las vitrinas reflejaban las tendencias culturales, con un enfoque en la moda y el lujo, buscaron darles más realismo a los escaparates asemejando poses de los maniqués con sus clientes y durante la segunda guerra mundial se convirtieron en un medio para levantar la moral de la población y difundir mensajes de solidaridad.

Años 50-60: El desarrollo de tecnologías como el neón y los maniqués modernos transformaron los escaparates en espacios interactivos y teatrales ya que para ellos era símbolo de juventud y arte.

Años 80-90: Se integraron conceptos de diseño interior, branding y storytelling para crear escaparates que contaran una historia utilizando la psicología del color consiguiendo espectáculos visuales con la tecnología del momento, así se lográndose reforzar la identidad de la marca.



- Siglo XXI: Escaparatismo Digital e Innovador

En la actualidad, el escaparatismo incorpora tecnologías como pantallas LED, realidad aumentada e inteligencia artificial para crear experiencias inmersivas.

El rumbo está en combinar el diseño físico con estrategias digitales (como códigos QR o vitrinas interactivas) para conectar el escaparate físico con el mundo online.

La sostenibilidad también ha ganado relevancia, utilizando materiales reciclables y diseños más responsables con el medio ambiente.



En la actualidad, el vitrinismo y escaparatismo han evolucionado significativamente gracias a la integración de tecnología, diseño y estrategias de marketing emocional. Estas disciplinas ya no se limitan a la simple exposición de productos con el único objetivo de vender, sino que buscan crear experiencias únicas e impactantes que conecten con los consumidores en un nivel más allá.



- Originalidad tecnológica

Pantallas digitales y LED: Los escaparates incorporan pantallas dinámicas que muestran contenido en movimiento, como vídeos promocionales o animaciones con la finalidad de captar la atención de los transeúntes.

Realidad aumentada y virtual: Permiten a los clientes interactuar con el escaparate o visualizar productos en escenarios simulados, como probadores virtuales.

Sistemas inteligentes: Escaparates que utilizan sensores, cámaras y tecnología de inteligencia artificial con ayuda de la domótica para personalizar la experiencia según el perfil del cliente (edad, género, preferencias) hasta incluso el clima.

Proyecciones holográficas: Crean efectos visuales únicos que hacen que el escaparate se sienta futurista y llamativo.

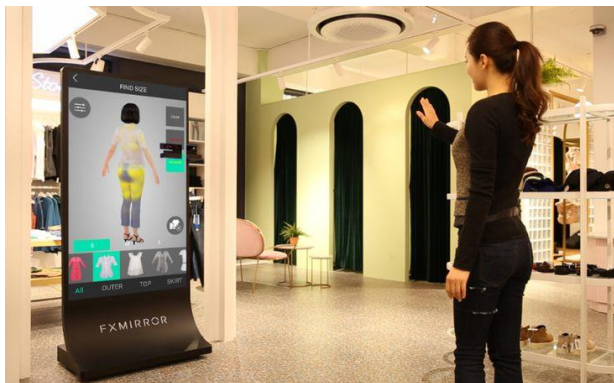
- Tendencias del futuro cercano

Escaparates interactivos con IA: Podrán responder a las preguntas de los clientes o mostrar recomendaciones personalizadas.

Realidad mixta: Integración de realidad virtual con escaparates físicos para crear experiencias inmersivas.

Sostenibilidad extrema: Diseños 100% ecológicos con vitrinas que se descomponen o transforman tras cada temporada.

El escaparatismo actual busca combinar arte, tecnología y marketing para destacar en un mundo donde los consumidores están bombardeados de estímulos.



2.2 Diferencia entre vitrina y escaparate

La principal diferencia entre vitrinismo y escaparatismo, es que la vitrina se utiliza para guardar, proteger y almacenar objetos, mientras que el escaparate se usa para exhibir estratégicamente los productos y atraer clientes a la tienda.

- La vitrina

Se caracteriza por ser un mueble cerrado y acristalado que se usa para guardar elementos delicados o de valor como cristalería, vajillas o figuras decorativas además de protegerlos del polvo y suciedad destacando características específicas como calidad, diseño o historia.

Se centra en la organización visual del interior de las vitrinas (espacios cerrados y protegidos) dentro de tiendas o museos.



Suele ser más estático y menos teatral, enfocado en destacar el producto.

El objetivo es destacar y realzar la calidad o características del producto.

En cuanto a diseño, suelen ser sobrios con un enfoque en la claridad y el orden teniendo un estilo minimalista y limpio para no opacar el producto.

Generalmente las podemos encontrar en el interior de las tiendas o exposiciones (como en los museos) y en espacios pequeños donde se pueden observar de cerca.

- El escaparate

Se caracteriza por tener una abertura en la fachada de una tienda, frecuentemente cubierta de vidrio transparente, que permite que los transeúntes puedan ver los productos del interior.

Se enfoca en el diseño y presentación de los escaparates.

Su objetivo principal es captar la atención del público y atraerlo hacia la tienda, utilizando composiciones visuales llamativas y creativas.

Tiende a ser más dinámico, incorporando elementos decorativos, tecnológicos y conceptuales, teniendo un enfoque de marketing y promoción, diseñado para despertar curiosidad o emoción en el público.

Suelen ser artísticos y teatrales, incluye el uso de iluminación, colores, decoraciones temáticas, tecnología (pantallas, proyecciones) y storytelling para transmitir una idea o mensaje.

Los escaparates generalmente son visibles desde la calle o en zonas de alta afluencia de público en espacios amplios y visibles desde cierta distancia.

Están pensados para impresionar a las personas que pasan frente a la tienda y no necesariamente con intención inicial de comprar.



2.3 Tipología de vitrinas

○ Vitrina con ruedas

Son muy útiles, a la vez que prácticas y cómodas, ya que nos permite jugar con su disposición dentro del espacio de nuestra tienda, de una forma fácil y rápida.

Suelen estar diseñadas para ser livianas y prácticas, aunque también pueden incluir frenos para mayor estabilidad.

Se aconseja utilizar este tipo de vitrinas para tiendas de ropa, que van cambiando su producto según la temporada, por lo que muchos de estos comercios aprovechan también un cambio en la decoración y hacer así una reestructuración de la tienda.

Son ideales para optimizar espacios reducidos, ya que pueden moverse según la afluencia de clientes.



○ Vitrinas con pies

Son de gran ayuda cuando los productos requieren de la mayor delicadeza ya que te aseguras de evitar posibles golpes, que hagan que la vitrina se desplace, como sucedería con una de ruedas.

Se utilizan para dar altura y protagonismo al producto, haciéndolo más visible al nivel de los ojos.

Estos tipos de vitrinas de exhibición suele ser el ideal para tiendas de decoración, ya que suelen tener piezas delicadas y de alto valor y pueden integrarse con elementos decorativos, como bases en madera, metal o vidrio



- Vitrinas de pared

Muchas veces nos queda un espacio en el que no sabemos muy bien lo que colocar esos espacios vacíos y desangelados se suelen dar sobre todo en las paredes lo que nos hace ahorrar de espacio al estar fijadas a la pared, dejan libre el suelo para circulación o mobiliario adicional.

- ✓ Se adaptan a diversos entornos y tipos de productos.
- ✓ Nos brindan seguridad al tener los productos están más protegidos, especialmente en vitrinas cerradas.
- ✓ Proporcionan un diseño limpio y organizado, ayudando a destacar los productos.
- ✓ Suelen estar hechas de madera, metal o aluminio, combinadas con vidrio o acrílico y están diseñadas para integrarse con la estética general del espacio, pudiendo ser minimalistas o decorativas.
- ✓ Existen varios tipos de vitrinas de pared como vitrinas empotradas, vitrinas con estantes abiertos, vitrinas cerradas, vitrinas decorativas y vitrinas colgantes.



2.4 Tipología de escaparates

○ Escaparate abierto

No tiene barreras físicas entre el espacio de la tienda y el exterior, deja ver el interior del punto de venta, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente y permite al cliente ver el interior de la tienda directamente.

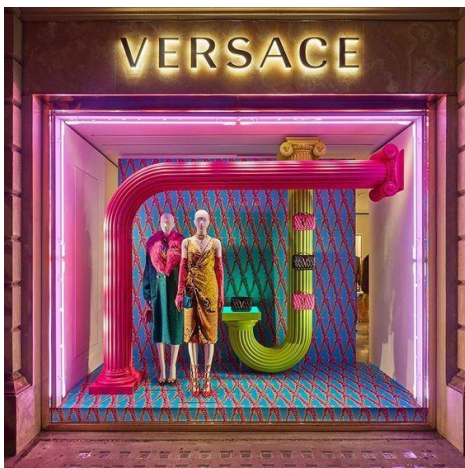
Tiene la ventaja y el inconveniente de que propicia la distracción del público, que puede contemplar lo que ocurre en el interior del comercio y no fija la vista en la mercancía expuesta porque el movimiento llama más la atención que los artículos estáticos expuestos.



○ Escaparate cerrado

Formados por un gran panel de vidrio en la parte delantera y una pared sólida en la parte posterior.

Suele ser más teatral, con decoraciones o temáticas específicas suelen ser escaparates de lujo o boutiques exclusivas.



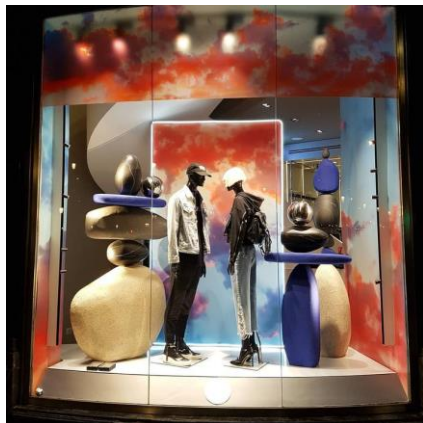
- Escaparate semi – abierto

Combina elementos del escaparate abierto y cerrado.

Permite una vista parcial del interior de la tienda, dejando al descubierto ciertas áreas.

Están formados por un gran panel de vidrio en la parte delantera y una parte posterior parcialmente cubierta para permitir la visión del interior de la tienda.

Según la ubicación se dividen en escaparate frontal, lateral e interior.



2.5 La realidad virtual en el escaparatismo

La realidad virtual (RV) ha transformado el escaparatismo al introducir innovadoras maneras de relacionarse con los clientes. Esta tecnología facilita la creación de escaparates interactivos, envolventes y personalizados, superando las limitaciones físicas convencionales y ofreciendo experiencias únicas y diferentes tanto en el entorno físico como digital.



También ayudan a reducir el impacto ambiental, ya que permiten que las marcas creen y vendan sus artículos de moda sin producirlos físicamente.

Algunas marcas como Gucci, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, etc. Se han sumado a la RV como estrategia de marketing.



Beneficios de implementar la realidad virtual en el escaparatismo:

- Experiencia envolvente

Los consumidores tienen la posibilidad de descubrir productos o entornos virtuales utilizando lentes de realidad virtual o pantallas interactivas, adentrándose en un universo creado exclusivamente para reflejar la identidad de la marca.



- Mayor interacción

La tecnología permite a los consumidores participar activamente en el escaparate, seleccionando productos, personalizándolos o accediendo a información detallada.

- Flexibilidad creativa

Los escaparates virtuales pueden recrear escenarios complejos o imposibles en la vida real, como paisajes futuristas, ambientes mágicos o proyecciones 3D.

- Sostenibilidad

Reduce la necesidad de materiales físicos y decoraciones temporales, promoviendo escaparates más ecológicos y económicos.

- Atracción de público

Los escaparates con RV capturan la atención de los transeúntes, aumentando la afluencia a la tienda y mejorando la percepción de innovación de la marca.

Algunas presentaciones más comunes de la RV son:

Simulaciones personalizadas

Permiten al cliente ver cómo un producto se adapta a sus necesidades ya sea ropa, muebles, decoración.

Proyecciones holográficas

Atraen a los transeúntes desde el exterior con imágenes 3D interactivas en el escaparate.

- Eventos virtuales

Escaparates que invitan a participar en concursos o actividades mediante la realidad virtual, generando engagement.



2.5 Reglamento

Tienda por departamentos. - Local comercial:

- Reglamento nacional de edificaciones - Norma A07
- Reglamento nacional de edificaciones – Norma A010

2.7 Conclusiones

Habiendo analizado y estudiado la historia, concepto y tipología del vitrinismo y escaparatismo, concluyo en que es fundamental conocer el tipo de vitrina y escaparate para iniciar el proceso creativo de diseño, ya que la tienda es un espacio no solo para exhibir productos, sino que también transforma el espacio en una herramienta poderosa de comunicación y diferenciación, reafirmando la importancia de lo visual en el proceso de compra.

Capítulo III. Descripción de la empresa

3.1 Historia

Colloky, fundada en 1974 por la familia Lührs Raggio en Chile y con raíces italianas, se especializa en la confección de ropa y calzado para niños, cubriendo edades desde recién nacidos hasta los 12 años. Su ingreso al mercado peruano se produjo en 2008, y actualmente opera con nueve tiendas en Lima y cuatro en provincias, además de estar presente en las principales tiendas por departamento a nivel nacional.

La marca se destaca por:

- La introducción del concepto innovador de zapatos por etapas, diseñados específicamente para cada fase del desarrollo del pie infantil.
- La incorporación de tendencias de moda y avances tecnológicos en sus productos.
- Su enfoque en el bienestar, la comodidad y el desarrollo saludable de los niños.
- La colaboración con especialistas para perfeccionar el diseño de sus artículos mediante investigación y estudios.

Colloky es reconocida como pionera en el concepto de zapatos por etapas, con modelos diseñados para etapas específicas del crecimiento del pie: Bebé, Gateador, Primeros Pasos y Caminante. Fiel a su convicción de que la salud es esencial para la felicidad infantil, la marca se compromete con la investigación continua de nuevas tecnologías. Esto le permite mantenerse a la vanguardia en la aplicación de avances y tendencias globales en la creación de su calzado especializado.

3.2 Misión y visión

Misión:

La empresa se dedica a desarrollar productos de calidad y de uso sencillo, priorizando el sano desarrollo, crecimiento, comodidad y bienestar de los niños. Para ello, cada etapa del proceso de diseño incorpora investigación, colaboración con especialistas y la implementación de nuevas tecnologías. Esto garantiza que cada producto sea único, de alta calidad y diseñado con especial cuidado.

Visión:

Expandirse a nivel nacional e internacional y posicionarse como líder en su rubro comercial.

3.3 Línea de productos

En Colloky existen 5 etapas para clasificar las etapas de crecimiento de los niños en donde encontraremos ropa, zapatos, accesorios y juguetes como:

3.3.1 Ropa

- Enterizos
- Ropa interior
- Polos
- Pantalones y jeans
- Pantalones reforzados
- Pantalones flexibles
- Shorts y bermudas
- Leggings y joggers
- Bodies
- Conjuntos
- Conjuntos de vestir
- Polainas
- Chaquetas y chalecos

- Chaquetas ligeras
- Gorros y mitones
- Calcetines
- Calcetines antideslizantes
- Poleras y camisetas
- Camisas y blusas
- Sweaters y sudaderas
- Vestidos y faldas
- Ropa deportiva

3.3.2 Zapatos

- Zapatillas
- Botas y botines
- Sandalias
- Zapatos escolares
- Zapatos formales
- Bebé (Recién Nacido):
 - Diseñados para proteger los pies sin restringir el movimiento natural.
 - Suaves, flexibles y transpirables, ideales para mantener la comodidad.
- Gateador:
 - Suelas suaves y antideslizantes para garantizar seguridad durante el gateo.
 - Materiales resistentes y flexibles que no interfieren con el desarrollo del pie.
- Primeros Pasos:
 - Suelas antideslizantes y flexibles para brindar soporte y equilibrio.
 - Diseños ergonómicos que acompañan los primeros movimientos al caminar.
- Caminante:
 - Zapatos anatómicos con soporte adicional para el arco del pie.

- Suelas más resistentes, perfectas para niños activos.

3.3.3 Accesorios

- Accesorios para Bebés
 - Gorros y mitones
 - Baberos
 - Mantas
- Accesorios para niños y niñas
 - Sombreros y gorras
 - Bufandas y cuellos
 - Guantes
 - Calcetines antideslizantes
 - Mochilas y bolsos
 - Cinturones y tirantes
 - Accesorios para el cabello

3.3.4 Juguetes

- Juguetes de estimulación sensorial
 - Sonajeros
 - Juguetes con luces vibrantes
 - Mordedores
- Móviles y colgantes
 - Animales, estrellas o figuras geométricas
 - Con melodía incorporada
 - Peluches
 - Cadenas con figuras interactivas
 - Con mordedores
 - Con luces y texturas
- Juguetes de arrastre
- Juguetes musicales
- Juguetes creativos

3.4 Brief de público objetivo

- Etapa bebé (0-12 meses)



- Gateadores (1-2 años)



- Primeros Pasos (2-3 años):



- Caminantes (3-5 años):



- Kids (6-12 años):



Colloky orienta su mensaje y productos hacia los adultos responsables de la crianza, quienes valoran:

- **Calidad:** Prendas, calzado y accesorios que ofrezcan durabilidad y confort.
- **Salud y desarrollo:** Productos diseñados para apoyar el crecimiento saludable del pie y fomentar la movilidad infantil.
- **Estilo y moda:** Diseños modernos y funcionales alineados con las tendencias globales.
- **Confianza:** Una marca que comprende las necesidades de los niños y proporciona soluciones prácticas.

El público objetivo de Colloky pertenece a los segmentos de clase media y alta, que priorizan la calidad, la seguridad y el diseño en los productos para sus hijos. Este grupo está dispuesto a invertir en artículos que combinen funcionalidad, estilo y beneficios para el desarrollo infantil.

Además, la marca también puede atraer a instituciones como escuelas, guarderías o negocios interesados en adquirir productos de calidad para actividades diarias o uniformes escolares.

Capítulo IV. Identidad Corporativa

4.1 Logotipo

- Descripción

The logo for Colloky, featuring the word "Colloky" in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter 'y' has a unique, slightly curved tail. A small registered trademark symbol (®) is located to the right of the 'y'.

El logotipo de la marca se caracteriza por un diseño minimalista y sencillo, lo que facilita su reconocimiento y lo hace versátil para adaptarse a diversos formatos. Su tipografía presenta un estilo limpio, amigable y accesible, transmitiendo una sensación de calidez y cercanía, acorde con una marca orientada hacia el público infantil.

El logotipo está diseñado en un tono azul oscuro, un color que evoca confianza, seguridad y profesionalismo, al mismo tiempo que refleja la estabilidad y solidez de la marca.

4.1.1 Logotipo y sus variaciones



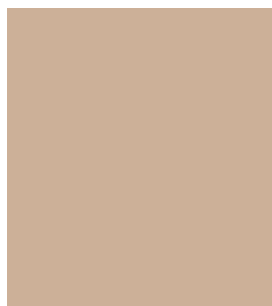
4.2 Colores corporativos

La referencia del color de Colloky es el Pantone especificado. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en azul o blanco. Estos son los colores principales de la marca y se deben predominar.

- PANTONE HEX #14284B
- RGB 20, 40, 75



- PANTONE 475 C
- RGB 204,176, 152



Capitulo V. Infraestructura y exhibición de la marca

5.1 Colores y acabados

Colloky ha diseñado un interior único para sus tiendas, ofreciendo espacios acogedores y visualmente atractivos para niños y sus familias.

- El uso de colores claros y materiales naturales crea un ambiente que transmite confort y familiaridad.
- Los detalles decorativos incluyen molduras, marcos y pisos de madera, junto con elementos de ladrillo, que aportan calidez y un estilo rústico al entorno.
- Las paredes están revestidas con madera y acabados tipo wash, añadiendo textura y profundidad al espacio.
- La iluminación, suave y cálida, está diseñada para realzar los productos y generar un ambiente agradable para los clientes.
- La distribución del espacio está meticulosamente planificada para optimizar la circulación y la exhibición de los productos, asegurando una experiencia de compra práctica y cómoda.



5.2 Presentación de la tienda

5.2.1 Tienda Jockey Plaza



El diseño de la fachada de Colloky trasciende su función como límite exterior, integrando los escaparates como una invitación visual al interior. Esta conexión fluida entre el exterior y el ambiente cálido y acogedor del interior enriquece la experiencia del cliente desde el primer contacto. Aunque está dirigida a un público infantil, la propuesta de diseño evita caer en clichés asociados a este grupo, optando por tonos neutros y cálidos que resultan atractivos para los padres. Los productos y las pantallas digitales aportan color y vida, reflejando la alegría de los niños sin resultar abrumadores.

La fachada combina un estilo clásico y moderno, complementado con pantallas digitales dinámicas que despiertan curiosidad y generan una sensación de bienvenida para los visitantes. Este enfoque proyecta un espacio que no solo ofrece productos, sino también una experiencia cálida y memorable, equilibrando elementos de hogar, juego y modernidad.

La elección de la sede de Colloky en el Jockey Plaza como objeto de estudio se fundamenta en que esta tienda reúne las condiciones ideales para el desarrollo del proyecto. Su diseño arquitectónico, ubicación estratégica, propuesta comercial y enfoque en su público objetivo están alineados con los objetivos planteados en la investigación. Además, esta sede proporciona un entorno adecuado para implementar las estrategias analizadas, permitiendo una visión coherente y estructurada del proyecto.

5.3 Escaparate de exhibición

5.3.1 Estructura

El uso de ladrillos blancos aporta una textura familiar y hogareña, dando una sensación de limpieza y elegancia que resuena con los valores de la marca

A nivel de dimensiones y materiales:

- **Vidrio templado:** Uso de grandes paneles de vidrio templado para maximizar la visibilidad del interior y garantizar seguridad.



- **Marcos de aluminio o acero pintado:** Resaltan los vidrios, con acabados en colores neutros o metálicos para alinearse con la imagen moderna de la marca.
- **Puertas abatibles:** Hechas del mismo vidrio templado, con detalles de acero inoxidable o aluminio.

Elementos funcionales:

- **Iluminación LED:** Iluminación general y focalizada con spots en los techos para destacar el escaparate de noche.
- **Soportes para exhibición:** Estanterías o plataformas bajas en madera o MDF, combinando acabados mate y brillantes.

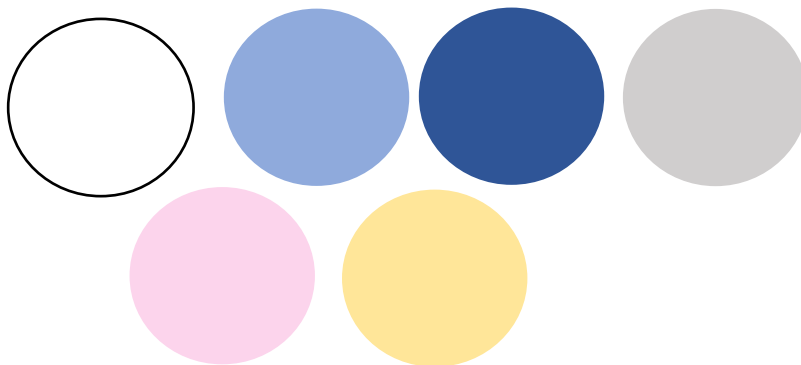
- **Vinilos decorativos:** Adheridos a los vidrios, con mensajes promocionales o detalles estacionales (colecciones, descuentos).

Distribución del escaparate:

- **Zona central destacada:** Para maniqués infantiles (materiales como fibra de vidrio con acabados mate) vestidos con las colecciones principales.
- **Laterales funcionales:** Con zapateras o repisas flotantes para mostrar calzado y accesorios.



5.3.2 Paleta de colores



Colores principales:

- Blanco:
Usado como base para mantener un diseño limpio, fresco y luminoso, también refleja pureza y simplicidad, ideal para un entorno infantil.
- Celeste claro:
Transmite calma, serenidad y cercanía y es un color representativo de un ambiente amigable para niños.
- Gris claro:
Complemento neutro para equilibrar el diseño, aporta modernidad y profesionalismo
- Azul navy:
Utilizado para contraste y resaltar detalles importantes, además de ser el color principal del logo de la marca.

Colores secundarios:

- Rosa suave:
Dirigido a niñas o secciones específicas, genera un efecto acogedor.
- Amarillo pastel:
Transmite alegría, energía suave y calidez sin resultar abrumador.

5.3.3 Mobiliario

Encontraremos:

- Maniqués infantiles
- Por tamaño proporcional a las etapas infantiles
- Con diseño según poses dinámicas o lúdicas
- Bases de metal o acrílico que garantizan estabilidad sin quitar protagonismo del maniquí.

- Plataformas de exhibición de madera o mdf con acabados en blanco, gris claro con diferentes alturas para crear niveles dinámicos
- Formas rectangulares y circulares alineados con la temática infantil
- Percheros suspendidos como barras metálicas o de madera que cuelgan del techo mediante cables usadas para exhibir ropa de temporada.
- Vitrinas pequeñas de vidrio templado para exhibir artículos pequeños o destacados.

5.3.4 Productos

Suelen estar exhibidos los productos de nuevos ingresos, cierre de temporada, ofertas especiales, lanzamientos, campañas publicitarias (día del niño, cyber wow, black friday) como, por ejemplo:

- Ropa casual
- Zapatos
- Accesorios
- Outfits de moda

5.3.5 Promocionales

Promocionales gráficos y físicos:

- Vinilos y posters:

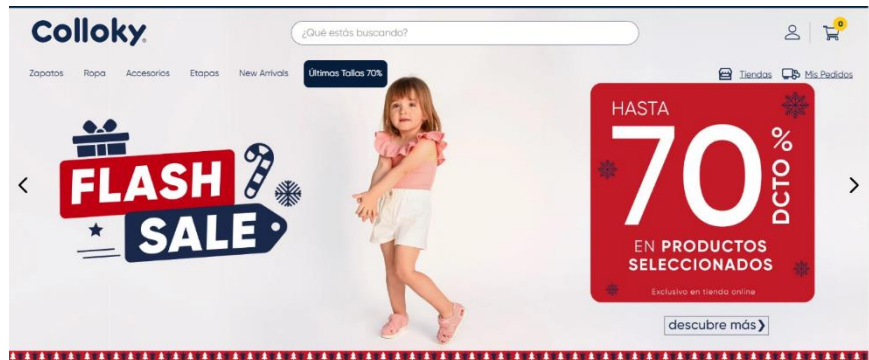
Los suelen colocar en vitrinas y escaparates, también se incluyen imágenes de niños con frases invitando a descubrir los productos con tipografías amigables.



Promocionales digitales:

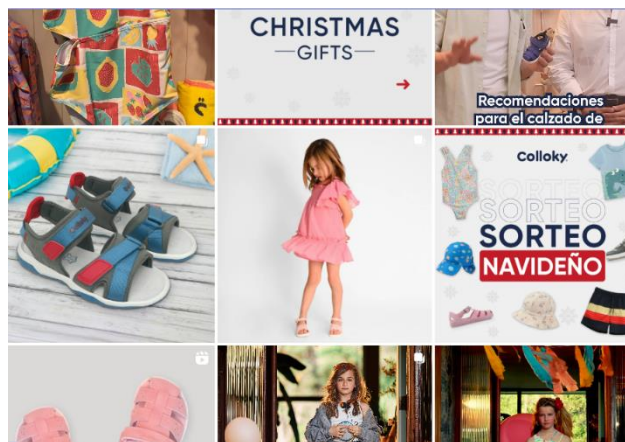
- Correo electrónico:

Envío de newsletters a clientes registrados con exclusivas promociones como descuentos extra o 20% en la primera compra o productos seleccionados



- Redes sociales:

Publicaciones y campañas en plataformas como Instagram y TikTok, con fotos atractivas, videos cortos de colecciones o concursos para ganar productos.



- Página web:

Banners promocionales que resalten descuentos, lanzamientos o promociones de "compra uno y lleva el segundo con descuento".

- Promocionales de fidelización:

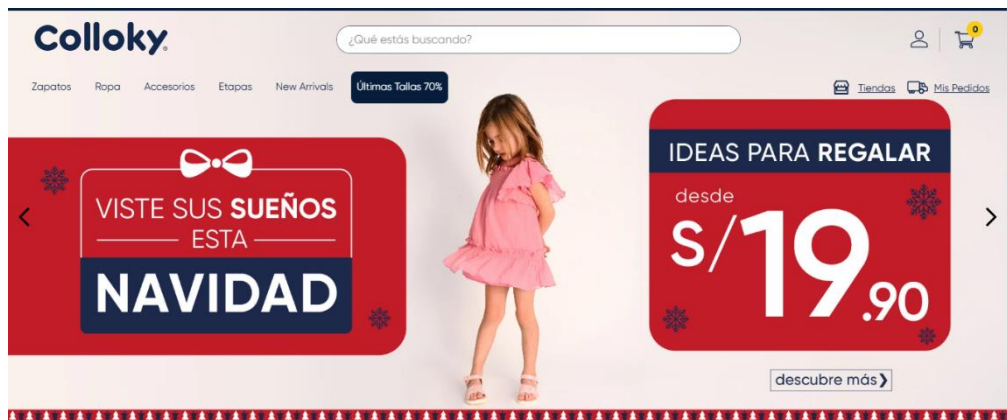
Acumulación de puntos por cada compra, canjeables por descuentos o productos gratis y promociones personalizadas.

- Promocionales especiales:

Regalos por compras, eventos en tiendas y colaboraciones exclusivas.

- Promociones estacionales:

Campañas navideñas, promociones de verano y regreso a clases.



5.4 Vitrinas de exhibición

5.4.1 Estructura

Madera laminada o MDF:

- Usada para la base, las divisiones interiores y el marco exterior.
- Acabado lacado en blanco o colores pastel, alineado con la identidad infantil de Colloky.



Aluminio o acero inoxidable:

- Para marcos y refuerzos, con acabados mate o pulidos.
- Aporta estabilidad y un toque moderno al diseño.

Acrílico transparente:

- En algunos estantes o accesorios, como soportes individuales para productos pequeños.

Dimensiones típicas:

Altura: 1.5 - 2 metros, accesibles para adultos y visibles para niños.

Ancho: 1-2 metros dependiendo del espacio disponible en la tienda.

Profundidad: 40-60 cm para optimizar el uso del espacio sin ser invasivo.

Estantes ajustables:

- Vidrio templado o MDF, colocados sobre soportes móviles para adaptarse a diferentes tamaños de productos (ropa, calzado, accesorios).



Zonas de iluminación:

- Tiras LED integradas debajo de cada estante, con luz cálida (4000K) para resaltar los colores de los productos.

Espacios divididos por categorías:

- Por ejemplo, sección superior para calzado, sección media para ropa y sección inferior para accesorios o juguetes.

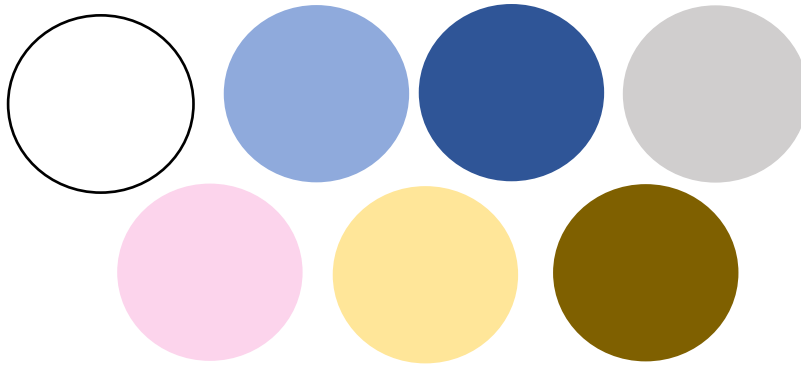
Sin puertas:

- Algunas vitrinas pueden estar abiertas para facilitar el acceso a productos que no requieren protección.

Base cerrada:

- De madera laminada, que puede incluir almacenamiento adicional en cajones o compartimentos inferior.

5.4.2 Paleta de colores



La paleta de colores de las vitrinas de exhibición en una tienda Colloky está diseñada para reflejar la identidad infantil, moderna y acogedora de la marca, manteniendo un equilibrio entre funcionalidad y atractivo visual. Los colores más usados son:

- Blanco:

Predomina en la estructura principal de las vitrinas (marcos, base y estantes)

- Gris claro:

Usado en detalles como esquinas, bordes, soportes para aportar el toque neutral

Colores de acento:

- Azul navy:

Utilizado para elementos de contraste, como textos promocionales y líneas decorativas.

- Amarillo claro:

En detalles pequeños como etiquetas, gráficos promocionales, bordes.

- Marrón oscuro:

Para muebles puntuales para focalizar prendas según temporadas.



Recapitulando:

- Estructura principal: Blanco o gris claro
- Fondos: Celeste, rosa, verde, según la colección infantil
- Detalles decorativos: Azul navy, y varían según la temporada o promociones
- Iluminación: Luz cálida y neutra que resalta los colores del espacio sin distorsionarlos.

5.4.3 Promocionales

- Vinilos temáticos:

Adhesivos con gráficos infantiles o promocionales.

- Fondos personalizados:

Paneles traseros de colores suaves o con diseños gráficos, reforzando la identidad de la marca.



Capítulo VI: Generalidades del proyecto

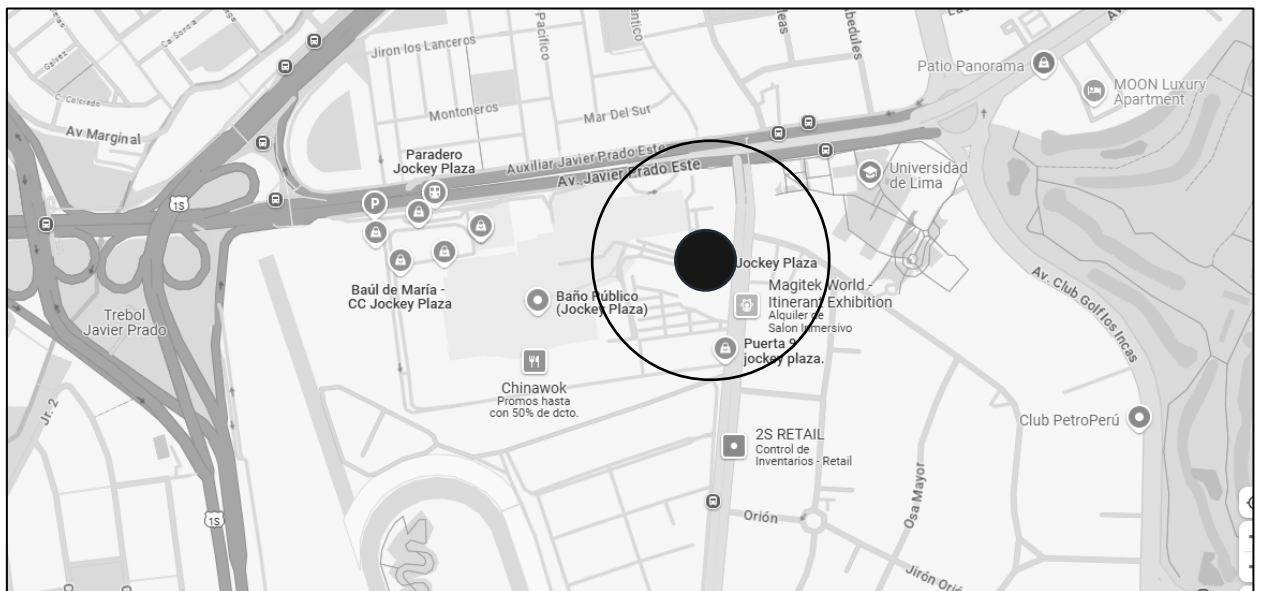
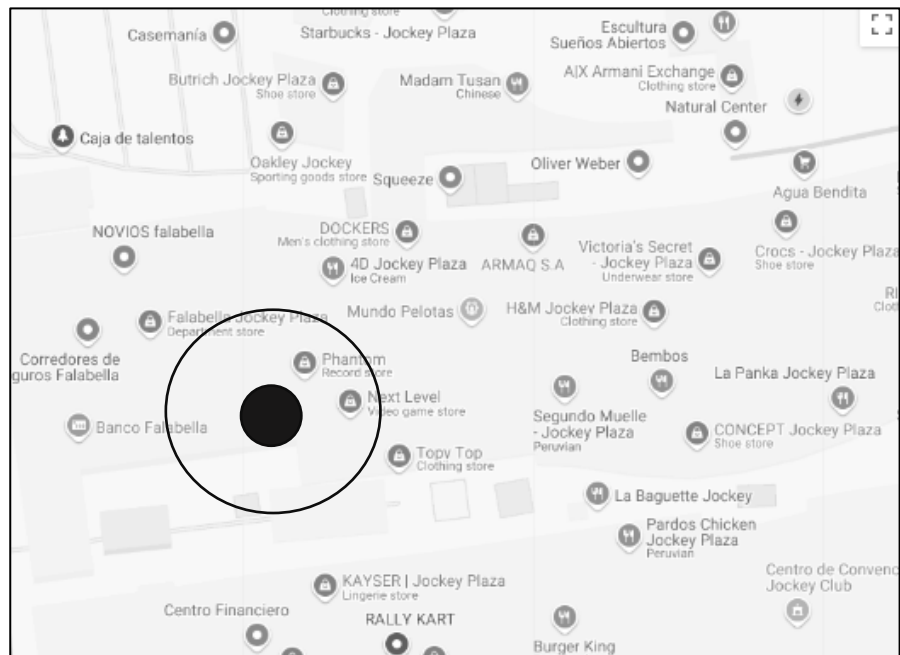
6.1 Ubicación

Centro comercial Jockey Plaza - Av. Javier Prado Este 4200, Santiago de Surco

1 nivel



3.2 Localización



6.3 Parámetros



MUNICIPALIDAD DE
SANTIAGO DE SURCO

GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
SUB-GERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO

EXPEDIENTE N° 101720-2025

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS
N°144-2025-SGPUC-GDU-MSS

DATOS DEL TERRENO:
Código Catastral : 40-01054-008
Ubicación : AV. JAVIER PRADO ESTE
Clasificación del Suelo : URB. FUNDO MONTEERRICO CHICO (1)
Referencia : Parcela B

FECHA DE EMISION: 23 DE ENERO DEL 2025

La SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO de la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad de Santiago de Surco, certifica que al terreno indicado le corresponden los siguientes parámetros:

ZONIFICACIÓN : CM (COMERCIO METROPOLITANO)
ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO-ESTRUCTURACIÓN : III-A

Usos permisibles : Los establecidos en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas aprobado mediante la Ord. N° 1216-MML (28.01.2009). (2)

Uso Residencial compatible : RDA (3): Unifamiliar, Multifamiliar

Edificación comercial mínima : 4 primeros pisos o su equivalente en ml.

CM RDA

Lote mínimo normativo : El existente en la H.H.U.U. 600 m2

Frente mínimo de lote : El existente en la H.H.U.U. 20 ml

Porcentaje mínimo de área libre : (4) 45%

Área neta mínima por unidad de vivienda : No se indica (*)

Exigencias de Estacionamientos para cada uno de los Usos permitidos : Comercio: lo establecido en el Cuadro de inciso 29.7, 29.8 D.A N°04-2023-MSS, según el uso a desarrollar

Área neta mínima por unidad de vivienda RDA (*)		Numero de estacionamientos por unidad de vivienda (5)
3 dormitorios	108 m2	3 estacionamientos
2 dormitorios	90 m2	2 estacionamientos
1 dormitorio	80 m2 (25% de unidad de vivienda como máximo)	1 estacionamiento
		Unif. 1 estacionamiento por unidad de vivienda.

Coefficientes máximos y mínimos de edificación : No se indica. (6) (6)

Densidad neta expresada en habitantes por hectárea : No se indica. (6) (6)

Altura máxima de Edificación : Más de 15 pisos (+60.00 ml) (7)

Retiro : 5.00 m. frente a la Av. Javier Prado Este (8)(9)

Alineamiento de Fachada : Deberá respetar las secciones de vías aprobadas en la Habilitación Urbana, más los retiros establecidos.

BASE NORMATIVA:
Ordenanza N°912-MML (03.03.2006) Plano de Zonificación Distrital y Plano de Alturas; Ordenanza N° 1216-MML (28.01.2009) Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas. Ordenanza N°265-MSS (19.07.2006) Plano de Alturas de Edificación. Decreto de Alcaldía N°04-2023-MSS (08.02.2023). Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del Área de Tratamiento Normativo III; Decreto Supremo N°006-2017-Vivienda, que aprueba el texto único ordenado de la ley N° 29090. Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones. Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N°029-2019-Vivienda y sus modificaciones.

NOTAS:
1- Mediante Resolución de Recepción de Obras de Habilitación Urbana N°1803-2010-SGLAU-GDU-MSS de fecha 17.09.2010 se aprueba la Recepción de Obras de Habilitación Urbana para Uso de Comercio Interdistrital "C7" del terreno de 130,000.14 m2, constituido por la Parcela "B", que formó parte de un área mayor de 1'220,342.20m2, ubicado frente a la Av. Javier Prado, en el distrito de Santiago de Surco.
2- Para la compatibilidad con el uso comercial según la Ord. N° 1216-MML, así como toda norma que regula el uso comercial.
3- Son aplicables los parámetros establecidos en el inciso 14.3, para la zonificación RDA, Área de Tratamiento Normativo III-A. Art. 20, inciso 20.1 del D.A N°04-2023-MSS)
4- No es exigible dejar área libre en los pisos destinados a uso comercial, siempre y cuando se solucione adecuadamente la iluminación y ventilación; sin embargo, en los pisos de uso residencial, será obligatorio dejar el porcentaje de área libre respectiva, señalado en el cuadro de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios establecido en el inciso 14.3 Art. 14° o los establecidos en el Art. 17°, D.A N°04-2023-MSS)
5- El requerimiento total de estacionamientos, deberá redondearse a partir de la fracción 0.5% o a partir de 4 unidades de vivienda la fracción del cálculo inmediato superior. Para el caso de conjuntos residenciales se requerirá adicionalmente de 10% de estacionamientos para visitas. (Art. 28, Inciso a), b) D.A N°04-2023-MSS)
6- Está regulado mediante el área libre, la unidad de vivienda y la altura de edificación permitida (D.A N°04-2023-MSS, Artículo 6°)
7- La altura máxima de edificación (Ordenanza N° 912-MML, Plano de Alturas de Edificación), conforme al D.A N°04-2023-MSS, Art.7° y al RNE, Norma G.040, Definiciones, Altura de Edificación. En caso que esté fijada en metros y en pisos simultáneamente, prima la altura en metros.
8- De aplicación conforme a lo dispuesto en el inciso 9.9 del Art. 9° del D.A N°04-2023-MSS
9- Deberá respetar lo establecido en el inciso 9.11 del Art. 9° del D.A N°04-2023-MSS, sobre "bahías o refugios vehiculares"
10- No se permitirá la subdivisión en los lotes comerciales (Inciso 21.1 del Artículo 21°, D.A N°04-2023-MSS)
11- Predio ubicado en el ámbito de lo dispuesto por el D.A. N° 21-2011-MSS (22.09.2011), respecto a la denegatoria de factibilidad de servicios de agua y alcantarillado conforme lo dispone la carta N° 1211-2011-GG del 21.01.2011 de la Gerencia de SEDAPAL
12- El presente Certificado se otorga a mérito de lo solicitado por NELLY SOFIA VILLANUEVA MURILLO.
13- De acuerdo a los datos consignados en la Solicitud (folio 1) y al informe N°129-2025-SGPUC-GDU-MSS (folio 3) adjuntos al Expediente

EL PRESENTE CERTIFICADO TIENE UNA VIGENCIA DE 36 MESES

FDCHPIEGCQ

Municipalidad de Santiago de Surco



Arq. Franco David Chunga Pazo
Subgerente de Planeamiento Urbano
y Catastro

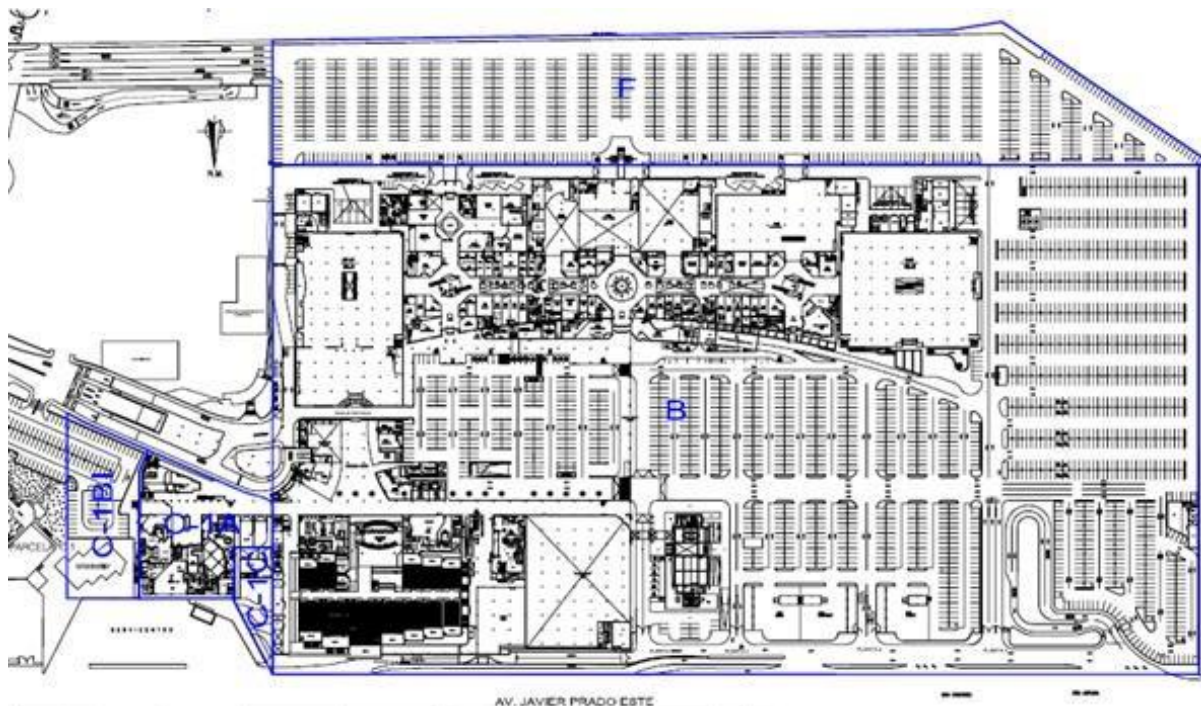


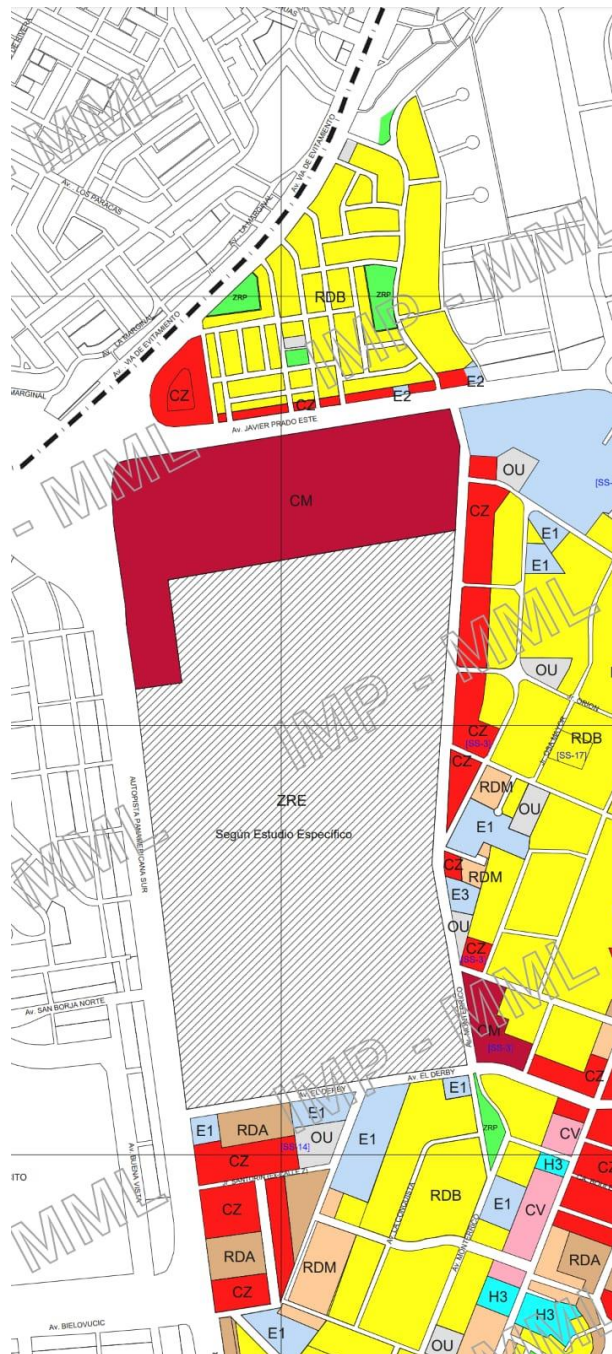
Administradora Jockey Plaza Shopping Center (AJPSC) se constituyó en 1996 como parte del grupo Altas Cumbres. La Compañía inició sus operaciones en 1997 con la administración del centro comercial Jockey Plaza Shopping Center (JPSC o el Centro Comercial), el mismo que logró rápidamente posicionarse como el líder en la industria.

Dicho centro comercial fue construido inicialmente sobre un terreno de unos 130,000 metros cuadrados, de propiedad de terceros (antes del Jockey Club del Perú, actualmente de propiedad de Portalia S.A.), denominado Parcela B, cuyo derecho de superficie fue cedido a AJPSC a partir de abril 2000.

Actualmente, el Centro Comercial opera sobre las parcelas B, C-1 y F (ver diagrama), para lo cual cuenta con contratos de uso de superficie, los mismos que vencen a partir del 2035. La Parcela B es sobre la que se ubica la Nave Central y formará parte del Fideicomiso de Activos, el mismo que servirá de garantía para los inversionistas que adquieran los Bonos (clasificados hasta por un máximo en circulación de US\$150 MM).

AJPSC opera sólo un centro comercial, el JPSC, el mismo que es el más grande del país en términos de área arrendable. A diciembre 2018 contaba con un área construida y arrendable de aproximadamente 347,000 y 168,000 metros cuadrados, respectivamente.





**Capítulo VII. Propuesta de vitrinas y escaparates
en boutiques de ropa para niños**

7.1 Fundamentos para el Replanteo de Espacios en Colloky

El diseño actual de Colloky no refleja la identidad vibrante de la marca desde la fachada hasta el interior, ya que los colores del logo no están presentes en el mobiliario ni en los elementos decorativos. Además, la falta de dinamismo y una identidad lúdica limitan su capacidad de conectar con su público infantil, resaltando la necesidad de un replanteamiento más creativo brindando una experiencia de compra.



Los problemas principales son:

- **Falta de dinamismo visual:**

La paleta de colores minimalista y el mobiliario poco estimulante no reflejan la esencia vibrante y energética que se espera en un entorno infantil.

- **Ausencia de identidad lúdica:**

Colloky tiene una estructura clara respecto a las etapas de crecimiento (bebés, niños y pre adolescencia), esta no se ve reflejada en el diseño del espacio ya que no hay elementos que destaquen estas etapas de manera visual o conceptual.

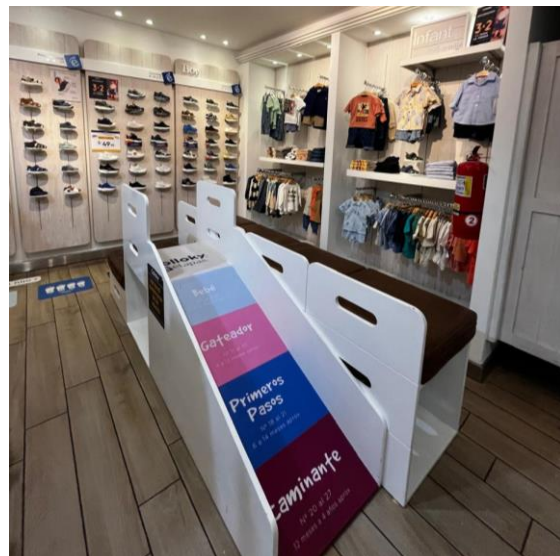


- **Experiencia limitada del cliente:**

La disposición del mobiliario al ser centrada únicamente en la funcionalidad no genera ambiente que invite a explorar, jugar e interactuar con los productos, aspectos clave para un público infantil. Este enfoque limita la experiencia del usuario.

- **Desconexión con la identidad de marca:**

El diseño actual no refuerza la personalidad de Colloky como una marca infantil, colorida y cercana. Esto representa una brecha entre la identidad de la marca y lo que los clientes perciben en la tienda física.



7.2 Ejemplos

Para replantear el diseño de Colloky, es importante analizar referentes internacionales y nacionales que han logrado equilibrar funcionalidad y estética, creando espacios vibrantes, lúdicos y atractivos.

- Internacionales



Gucci, presenta diseño colorido y vibrante con una paleta de tonos llamativos (rojo y turquesa), iluminación estratégica y mobiliario modular que facilita el recorrido del cliente.

Dior, presenta espacios sofisticados y minimalistas, con tonos pastel y formas suaves, que reflejan exclusividad y comodidad.

- En Perú

Adidas kids, Fachadas de vidrio y uso de colores dinámicos como azul y amarillo, destacando los productos como los elementos decorativos en el interior. Creando una experiencia juvenil y moderna que resalta productos clave.



7.3 Antropometría infantil

En base a las reglas antropométricas actuales, se diseñará la tienda de ropa para niños, al igual que el mobiliario para amparar la correcta distribución y funcionalidad para comodidad del vendedor y cliente

Se tendrá en cuenta la fuente de información:

- **Ernst Neufert**

El arte de proyectar:

- Dimensiones básicas y proporciones pág. 48 y 49
- Tiendas pág 266-270

- **Julius Panero**

Las dimensiones humanas en espacios interiores

- La dimensión humana. Antropometría pág 38-43, 50, 57-66,
- La dimensión humana. Tablas antropométricas pág 83, 105
- Antropometría del asiento pág 57-69
- Espacio interior. Normas de referencia para diseño básico pág 187

- Guía de diseño ergonómico maquetada de productos para la infancia

Ajuste										
MEDIDA ANTROPOMÉTRICA	OBJETIVO CONCRETO	M (CM)	D.T	P3	P5	P25	P50	P75	P95	P97
CUERPO COMPLETO										
PESO	El producto soporta el peso de un niño/a de 24 meses en P95	12,79 (2a)	1,32 (2a)	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
ESTATURA	El niño de 24 meses en P95 dispone de longitud suficiente para estar tumbado sobre la superficie de forma que quede espacio libre por encima y debajo de él	93 (2a)	4,9	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
ESTATURA SENTADO	El niño de 24 meses en P95 adopta una postura en posición sentado donde el arco de actividades no interfiere con su cabeza.	52,5 (10-100)	2 (10-100)	ND	49 (10-100)	ND	ND	ND	55 (10-100)	ND
TRONCO										
ANCHURA DE HOMBROS TUMBADO	El bebé de 24 meses en P95 dispone de ancho suficiente para estar tumbado sobre la superficie de forma que quede espacio libre a los dos lados	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
ALTURA DE CODO TUMBADO	El bebé de 24 meses en P95 dispone del arco de actividades por encima de su altura de codo tumbado y por debajo de su altura de hombros en posición tumbado	46,4 (10-100)	2,9 (10-100)	39,3 (10-100)	ND	ND	ND	ND	ND	52,5 (10-100)
MANOS										
ANCHURA DEDO INDICE	El bebé de 24 meses en P95 debe poder introducir y sacar el dedo índice fácilmente en zonas de atrapamiento.	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
LONGITUD DEDO INDICE	El bebé de 24 meses en P95 debe poder introducir y sacar el dedo índice fácilmente en zonas de atrapamiento	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Ajuste								
MEDIDA ANTROPOMÉTRICA	OBJETIVO CONCRETO	M (CM)	D.T	P5	P25	P50	P75	P95
CUERPO COMPLETO								
ESTATURA	P5 de 3 años	101,4 (3a)	ND	92,4 (3a)	ND	ND	ND	110,9 (3a)
	P95 de 8 años	131,1 (8a)	ND	119,6 (8a)	ND	ND	ND	144,8 (8a)
CABEZA								
LONGITUD DE LA CABEZA	El niño/a de 3 años en P95 es capaz de introducir y sacar la cabeza de las aberturas (ventana del teatro)	16,5	0,6	15,5	ND	ND	ND	17,5
ANCHURA DE CABEZA	El niño/a de 3 años en P95 es capaz de introducir y sacar la cabeza de las aberturas (ventana del teatro)	13,3	0,5	12,3	ND	ND	ND	ND
TORSO								
ESPESOR DEL PECHO	El niño/a de 8 años en P95 es capaz de introducir y sacar su cuerpo de las aberturas (ventana del teatro)	11,8	0,8	10,1	ND	ND	ND	12,9
BRAZOS								
LONGITUD CODO-MUÑECA	El niño/a de 8 años en P95 debe tener espacio suficiente para apoyar los brazos sobre la superficie de juego	25,2	ND	22,8	ND	ND	ND	29,2

Ajuste										
MEDIDA ANTROPOMÉTRICA	OBJETIVO CONCRETO	M (CM)	D.T	P3	P5	P25	P50	P75	P95	P97
CUERPO COMPLETO										
ESTATURA SENTADO	La altura de la muñeca debe ser inferior a la estatura sentada de un niño/a de 1 año en P5	47.5	2	ND	44	ND	ND	ND	50.5	ND
ENVERGADURA		ND	ND	ND	78,5	ND	ND	ND	ND	ND
TORSO										
ANCHURA DEDO ÍNDICE	El niño/a de 1 año en P5 no debe poder introducir el dedo índice en zonas de atrapamiento	9,6 (2-5.5a)	0,6 (2-5.5a)	ND	8,4 (2-5.5a)	ND	ND	ND	10,2 (2-5.5a)	ND
MANOS										
ANCHURA DEDO ÍNDICE	El niño/a de 1 año en P5 no debe poder introducir el dedo índice en zonas de atrapamiento	9,6 (2-5.5a)	0,6 (2-5.5a)	ND	8,4 (2-5.5a)	ND	ND	ND	10,2 (2-5.5a)	ND
DIÁMETRO DE AGARRE MÁXIMO (ENTRE PULGAR E ÍNDICE)		ND	ND	5,9 (2a)	ND	ND	ND	ND	ND	8,2 (2a)
ALCANCES										
ALCANCE DEL PUÑO (HACIA DELANTE)		67,4 (2a)	5,8 (2a)	57,2 (2a)	ND	ND	ND	ND	ND	77 (2a)
ALTURA DEL PUÑO	La altura de la muñeca es menor a la altura del puño de un niño/a de 1 año en P5	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
ENVERGADURA ENTRE CODO	Las dimensiones de la muñeca deben ser inferiores a la envergadura entre los codos de un niño/a de 1 año en P5	45.5	3	ND	41	ND	ND	ND	50.5	ND



Medidas en cm.	0 a 3 meses	3 a 6 meses	6 a 9 meses	9 a 12 meses	12 a 15 meses	15 a 18 meses	18 a 24 meses
a Ancho Delante	23	24	25	26	27	29	31
b Alto delante	26	29	31	33	33	34	36
c Alto total	29	32	34	36	37	38	40
d Bajo a sisa	19	21	22	23	24	25	26
e Alto sisa	10	11	12	12	13	13	14
f Base cuello	10	11	11	12	12	13	13
g Largo manga sup.	18	21	22	23	24	25	26
h Largo manga inf.	16	18	19	20	21	22	23
i Contorno puño	12	13	14	15	16	18	20

Toboganes

Ajuste											
MEDIDA ANTROPOMÉTRICA	OBJETIVO CONCRETO	M (CM)	D.T	P3	P5	P25	P50	P75	P95	P97	
CUERPO COMPLETO											
PESO	La estructura debe soportar el peso de un niño/a de 12 años en P95	4.5	7.9	ND	27.5	ND	ND	ND	54	ND	
ESTATURA	P5 8 meses	68.5 (3.8m)	2.6 (3.8m)	ND	64.2 (3.8m)	ND	ND	ND	72.2 (3.8m)	ND	
	P95 12 años	149	7.8	ND	136	ND	ND	ND	162	ND	
TORSO											
ANCHURA DE CADERAS SENTADO	El niño/a de 12 años en P95 debe tener cabida dentro de la rampa en posición sentado sin quedarse frenado por las partes laterales o barneras.	27.5	2.6	ND	23	ND	ND	ND	32	ND	
ESPESOR ABDOMEN-TRASERO (SENTADO)		ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
MANOS											
DIÁMETROS DEDOS	El niño/a de 3 años en P95 debe ser capaz de poder introducir y poder extraer los dedos por las aberturas sin que se produzcan atrapamientos.	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
ANCHURA DE LA MANO EN LOS METACARPIANOS	El niño/a de 3 años en P95 debe ser capaz de poder introducir y poder extraer la mano en las aberturas sin que se produzcan atrapamientos.	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
EMPUÑAMIENTO DE MANOS	El niño/a de 8 meses en P5 debe ser capaz de poder realizar un agarre seguro de los elementos (escaleras, agarres, partes laterales o barneras, barras)	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
BRAZOS											
ANCHURA ENTRE CODOS	El niño/a de 12 años en P95 debe tener cabida dentro de la rampa en posición.	35.6	3.3	30.3	ND	ND	ND	ND	ND	42.1	
PIERNAS											
PERÍMETRO DEL MUSLO	P95 12 años	13.7 (13.5-14.2)	2.1 (13.5-14.2)	ND	10.6 (13.5-14.2)	ND	ND	ND	17.6 (13.5-14.2)	ND	
LONGITUD POPLÍTEO-TRASERO (PROFUNDIDAD ASIENTO)	P95 12 años	43.5	3.3	ND	38	ND	ND	ND	49	ND	

Aplicación en la propuesta







7.4 Listado de áreas

Para la propuesta de interiorismo de la boutique de ropa para niños de 80m², se consideraron las siguientes áreas dentro del local comercial:

- Escaparate
- Sección de ropa para bebés
- Sección de ropa para niños
- Probadores
- Counter
- Almacén

7.5 Concepto

Con una visión clara de los objetivos a alcanzar, se definió que el concepto de la remodelación se centre en la incorporación de nuevos colores, texturas y formas inspiradas en el arcoíris, generando un ambiente lúdico y vibrante que refleje la esencia infantil de la marca. Además, se plantea el diseño de mobiliario multifuncional que optimice el almacenamiento y la exhibición de productos, permitiendo una experiencia más atractiva y funcional tanto para los niños como para sus familias.

El arcoíris

Al analizar el tema asignado para la monografía y el trabajo práctico, se puede observar que una de las características predominantes de los niños es la alegría y la vivacidad de los colores. El arcoíris, símbolo de diversidad y esperanza, representa no solo distintos estados de ánimo y momentos de la vida, sino que también es comúnmente interpretado como un símbolo de 'paz después de la tormenta', dado que tradicionalmente aparece tras períodos de lluvia intensa. Esta imagen puede asociarse a situaciones en las que, después de un largo periodo de espera, como el caso de las parejas que han intentado concebir durante años, el logro de la meta final se percibe como "una luz al final del túnel."

El detalle está en la variación de colores se presentaría en una paleta de tonalidades sobrias, en contraste con el arcoíris tradicional añadiéndole acentos en color verde para agregarle frescura a la paleta.

Otra razón para elegir este concepto es que predominar las líneas curvas, las cuales resultan ser más seguras para los niños, y bien sabemos que la nueva generación es de la tecnología, es por eso que, complementando el confort para ellos, opté por un probador virtual donde los niños puedan interactuar con la tienda y no solo sean llevados por los padres.

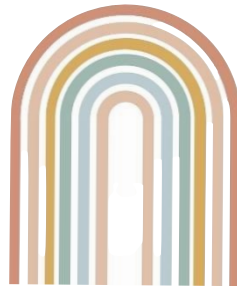
Y agregándole el toque moderno, es implementar el primer probador virtual

Formas:

- Elipse
- Semi círculo
- Líneas irregulares
- Líneas rectas

Colores predominantes:

- Rosa
- Rosa claro
- Naranja
- Celeste
- Celeste claro



7.6 Moodboard



7.7 Probador virtual

Implementé un probador virtual físico para ropa infantil interactivo que utiliza realidad aumentada (AR) para mostrar cómo se verían los niños con diferentes prendas sin necesidad de cambiarse. Este probador incluye pantallas táctiles amigables, un escáner corporal discreto para ajustar las prendas virtuales al tamaño del niño.

Los niños pueden explorar el catálogo de ropa, personalizar colores y estampados, y disfrutar de elementos interactivos mientras los padres supervisan y participan en la selección. El resultado es una experiencia de compra cómoda, rápida y divertida para toda la familia.

Es una propuesta no antes vista en Perú, que nos traería avance tecnológico además de un espacio interactivo para padres y niños.



7.8 Memoria descriptiva

Memoria descriptiva del proyecto:

Vitrinas y escaparates en una tienda boutique de ropa para niños proyectado en el centro comercial jockey plaza

Objetivo del proyecto:

El proyecto busca desarrollar una propuesta de interiorismo innovadora que transforme la experiencia de visitar la boutique en algo único y memorable para adultos y niños. Para ello, se plantea un diseño interactivo que incluya un probador virtual, permitiendo que los niños participen activamente en la selección de ropa y calzado, integrándose al proceso de compra de manera divertida. Además, se propone mobiliario dinámico, seguro y multifuncional, con formas mixtas que combinen funcionalidad y juego, creando un entorno atractivo y lúdico. Todo esto se complementará con el uso de materiales y detalles innovadores que generen un impacto visual distintivo, reforzando la identidad de la boutique.

Distribución general:

La tienda está proyectada en el CC. Jockey Plaza, lo que garantiza un alto flujo de visitantes y una conexión directa con su público objetivo. La fachada está diseñada para captar la atención, utilizando materiales innovadores y colores llamativos que reflejan el dinamismo del interior, invitando a las familias a descubrir un espacio único agregando pantallas publicitarias para mayor protagonismo.

En el interior, la distribución general combina funcionalidad, dinamismo y seguridad, integrando mobiliario de formas curvas y orgánicas que crean un recorrido fluido y atractivo. En el área central, se encuentra el probador virtual y las piezas de mobiliario destacan por sus colores vivos, como azul, amarillo y rosa, diseñadas para fomentar la interacción y el juego de los niños mientras los adultos exploran los productos. El tipo de piso elegido para el proyecto es laminado tipo madera.

Este mobiliario, con bordes redondeados, garantiza la seguridad de los más pequeños, evitando esquinas peligrosas, y sus alturas están adaptadas para que los niños puedan acceder fácilmente a ciertos elementos, promoviendo su participación activa. Además, el flujo de circulación está claramente definido mediante un diseño intuitivo que guía a los usuarios por las distintas zonas sin generar congestión, logrando un equilibrio entre funcionalidad y una experiencia lúdica para toda la familia

Descripción de áreas:

- Escaparates:

Características: Ambos escaparates están ubicados en la esquina de la tienda, diferenciándose por formas curvas y llamativas:

Escaparate 1: Es el más grande, con dimensiones de 6 metros de largo, 0.99 metros de profundidad y 2.80 metros de altura. Presenta un gran arco con un fondo compuesto por seis tonos de colores, que sirve como base para la vitrina de exhibición interior. Dentro del arco se incluyen arcos más pequeños que simbolizan un arcoíris, donde se colocarán maniqués, productos de temporada y paneles publicitarios.

Escaparate 2: Tiene dimensiones de 2.97 metros de largo, 0.50 metros de profundidad y 3 metros de altura. Presenta una estructura en forma de media luna en color rosa, acompañada de otra media luna sin fondo que resalta su diseño. En el fondo, una frase motivacional actúa como eslogan de la tienda, complementando el espacio, donde también se exhibirán maniqués y productos destacados.

Materiales y acabados: Ambos escaparates incorporan estructuras y bases elaboradas en melamina color panela y MDF pintado con poliuretano, siguiendo la paleta de colores seleccionada para el diseño. En cuanto a la iluminación, cuentan con una combinación de iluminación general mediante rieles con focos dicróicos de luz cálida y fría, y una iluminación puntual con tiras LED integradas en los arcos pequeños y las medias lunas, para destacar elementos clave de la exhibición.

- Vitrinas de exhibición:

Características: Ambas vitrinas principales de exhibición se encuentran en las paredes laterales de la tienda.

Vitrina de exhibición de ropa para bebés e infantiles:

Cada arco está organizado según etapas de crecimiento, mostrando prendas y accesorios cuidadosamente seleccionados. Las repisas y colgadores superiores están dedicados a ropa para niñas, mientras que las repisas y colgadores inferiores exhiben ropa para niños. Este diseño jerárquico facilita la navegación por las tallas y resalta los artículos más populares de la tienda en esta sección.

El cuarto arco está destinado específicamente a la exhibición de accesorios y juguetes, completando la oferta para bebés e infantiles. Esta disposición crea un espacio funcional

y atractivo, que invita a los clientes a explorar las opciones de manera intuitiva y organizada.

Vitrina de exhibición de ropa para niños y pasarela de integración:

La vitrina de exhibición se presenta como estructuras dinámicas y llamativas, con un arco gran arco con un fondo de diseño de colores vibrantes y paneles de fondo segmentados en tonos pastel (rosa, azul, amarillo y verde), que destacan las diferentes categorías de prendas para niños. Las prendas están organizadas en estanterías y percheros accesibles a los pequeños, lo que fomenta su autonomía durante el proceso de selección. De igual forma solo se encuentran las prendas mas seleccionadas de la tienda de ambos géneros. Sus dimensiones son 5.20 metros de largo. 0.50 de profundidad y 2.80 metros de altura.

La pasarela de integración con se complementa con una malla de seguridad de material sogá (imitando los juegos de parques para niños) que permite una experiencia interactiva y segura para los niños. Incluye compartimentos en la base, que no solo sirven como elementos decorativos y lúdicos, sino que también funcionan como espacios de almacenamiento integrados para ropa u otros artículos de la tienda. Además, el diseño incorpora una pequeña rampa o tobogán en un extremo, que ofrece un elemento de juego dentro del área de compra, logrando una experiencia única y atractiva tanto para los niños como para los adultos.

Materiales y acabados: Las estructuras de las vitrinas están elaboradas en melamine y MDF pintado con poliuretano con tiras led, siguiendo la paleta de colores seleccionada, asegurando durabilidad y estética. La iluminación combina luz cálida y fría para realzar los colores de las prendas y crear un ambiente acogedor, mientras que tiras LED estratégicamente colocadas destacan los detalles del diseño.

La idea central de las vitrinas es incluir prendas para ambos sexos, destacando las mejores opciones de la tienda en términos de calidad y estilo. Este enfoque permite a los clientes explorar una selección cuidada de ropa, mientras que el probador virtual complementa la experiencia al ofrecer más colores, tallas y modelos exclusivos de la tienda, aportando un toque moderno y tecnológico al proceso de compra. Este sistema es válido para todas las edades, garantizando una experiencia satisfactoria tanto para los padres como para los niños. Además, se proyectan probadores convencionales para aquellos clientes que prefieran el método tradicional de compra.

- Probadores:

Características: La entrada al probador está pensada para facilitar el acceso tanto a los niños como a los padres, garantizando comodidad y flujo en el espacio, los niños pueden acceder al probador directamente desde la pasarela, lo que les permite entrar de forma ágil y sin obstáculos. Mientras tanto, los padres tienen acceso a través de una escalera ubicada a la derecha, diseñada para permitirles acompañar a sus hijos dentro del probador

El diseño exterior de los probadores sigue una estética lúdica y orgánica, en armonía con el concepto general del espacio. Se integran sutilmente al ambiente a través de colores suaves que evocan una sensación de calidez y confort. Las puertas de acceso cuentan con formas curvas y detalles en tonos pasteles de la paleta elegida siguiendo el concepto de formas del arcoíris, reforzando la identidad visual del espacio infantil.

El interior de los probadores está diseñado para proporcionar una experiencia cómoda tanto para los niños como para los adultos que los acompañan. Se ha incorporado un gran escalón para mayor comodidad del padre al momento de probar la prenda del niño, además de espejos con iluminación empotrada en la parte inferior, lo que genera una sensación de amplitud al espacio de 1 metro de ancho, 1.45 metros de profundidad y 1.50 metros de alto.

Los asientos en forma de módulos curvos brindan un espacio funcional y estéticamente atractivo. Los detalles en las paredes, como ganchos de madera y patrones retroiluminados, mantienen una atmósfera serena y amigable.

Materiales y acabados: La pared que divide el escaparate del probador está construida con drywall, asegurando una separación eficiente y estética. Las separaciones entre cada probador también están realizadas con drywall, ofreciendo privacidad. Las puertas de acceso a cada probador están elaboradas en melamina, mientras que la estructura del piso escalonado está compuesta por melamina reforzada con madera, garantizando durabilidad y estabilidad.

En cuanto a la iluminación, se ha optado por un sistema general mediante plafones, junto con iluminación integrada detrás de los espejos, lo que permite mejorar la visualización de las prendas y ofrece un ambiente más luminoso.

- Zona de exhibición de zapatos y accesorios:

Características: Es la zona de exhibición mas abierta de la tienda ya que el flujo de personas será mayor. Este diseño facilita la circulación y la visualización de los productos, garantizando una experiencia de compra cómoda y eficiente. El área está dividida en secciones para calzado de niños y niñas, con una clara separación que organiza y resalta cada tipo de calzado.

Cada repisa representa un tipo de calzado y está diseñada de forma funcional y estética. En la sección de niñas, la batería de 4 repisas tiene unas dimensiones de 1.07 metros de largo, 0.22 cm de profundidad en su parte más plana y 36 mm de espesor. En la sección de niños, la batería de 4 repisas tiene 2.07 metros de largo, 0.33 cm de profundidad en su parte más plana y 36 mm de espesor. Ambas baterías siguen las formas curvas que definen el concepto general del diseño.

El mueble bajo de apoyo, que también sirve como probador para los zapatos de los niños, se integra perfectamente con las repisas, siendo un mobiliario multifuncional. Este mueble ofrece compartimentos adicionales para almacenar zapatos y accesorios, ayudando a mantener el área organizada. Como punto focal del espacio, se encuentra un gran espejo en forma de semicírculo, retroiluminado para mejorar la visibilidad de los productos y agregar un toque de sofisticación al diseño.

Materiales y acabados: La estructura del mueble bajo está realizada en MDF pintado en poliuretano con colores seleccionados de la paleta, lo que garantiza un acabado resistente y de alta calidad.

- Counter:

Características:

Fondo y Composición: El fondo del espacio se destaca por un gran arco enmarcado en melamina reforzada con madera, lo que aporta estabilidad y suaviza la geometría del lugar, reforzando el concepto orgánico del diseño. Un segundo arco más pequeño en relieve genera un efecto tridimensional que añade profundidad, mientras que una tira LED bordea este arco, creando un contraste de iluminación. La puerta de ingreso al almacén se camufla en la pared, manteniendo la estética limpia. El logo de la tienda ocupa el centro como punto focal, destacándose en el espacio.

Counter de Recepción: El counter de recepción está compuesto por volúmenes superpuestos con formas curvas, siguiendo una paleta de tonos azules que corresponde a los colores de la marca. La iluminación indirecta en los bordes resalta las formas del mueble. El counter se divide en dos volúmenes, uno para niños y otro para adultos. La altura varía, siendo 1.10 metros para la sección de adultos y 0.50 metros para niños, actuando como un elemento visual clave dentro del ambiente.

Materiales y acabados: La estructura tanto del fondo como del Counter está construida en melamina y MDF pintado en poliuretano, con un acabado satinado que aporta una superficie suave y resistente.

- Área de espera:

Características:

Los sillones centrales curvos están diseñados para albergar a grandes familias, proporcionando comodidad mientras esperan a que un miembro termine de usar el probador o mientras acompañan a un hijo. En la parte inferior de los sillones, se integran cajones que maximizan el aprovechamiento del espacio, ofreciendo almacenamiento adicional para los productos que la tienda necesite organizar. Las dimensiones de los sillones son: 2.40 metros de largo, 0.72 metros de profundidad y 0.40 metros de alto.

Junto a los sillones, se encuentra una góndola de exhibición con productos en oferta, pensada para captar la atención de los clientes y fomentar compras adicionales. La góndola combina colgadores y repisas internas, exhibiendo una variedad de productos para atraer a los compradores mientras esperan. Las dimensiones de la góndola son: 1.12 metros de largo, 0.71 metros de profundidad y 1 metro de alto.

Materiales y acabados: La estructura de los sillones está compuesta por madera y MDF para los cajones, revestida con tela de lino en colores de acuerdo con la paleta de la marca. Para la góndola de exhibición, la estructura está hecha de melamina y MDF pintado en poliuretano, en tonos azules que representan la identidad de la marca.

- Almacén:

Características:

Los arcos en el fondo del counter de recepción han sido diseñados para generar un ambiente multifuncional, que incluye un área de almacenamiento y un espacio de coffee break para el personal. Esta área permite a los empleados dejar sus pertenencias y también sirve para almacenar productos que la tienda requiera, como ropa fuera de temporada o nueva mercancía.

El espacio está optimizado con muebles altos y bajos que ofrecen un almacenamiento eficiente, complementados con repisas. Como detalle final, un arco se integra en el diseño, manteniendo las líneas curvas características del concepto, incluso en los espacios más pequeños.

Materiales y acabados:

Arco: Estructura de MDF pintado con poliuretano, reforzado con madera, siguiendo los colores de la paleta elegida.

Muebles altos y bajos: Construidos en melamina, en tonos panela y blanco.

Dimensiones:

- **Muebles bajos:** 1.78 metros de largo, 0.60 metros de profundidad, y 0.90 metros de alto.
- **Muebles altos:** 1.78 metros de largo, 0.35 metros de profundidad, y 0.80 metros de alto.

Criterios de diseño:

El diseño de la tienda se basa en la funcionalidad, la estética orgánica y la coherencia con la identidad de la marca, optimizando cada espacio para brindar una experiencia cómoda y eficiente tanto a clientes como al personal.

1. Funcionalidad y aprovechamiento del espacio

- Organización estratégica de áreas como probadores, exhibición, espera y almacenamiento para garantizar un flujo eficiente.
- Mobiliario multifuncional, como sillones con cajones y góndolas combinadas con repisas y colgadores, optimiza el espacio disponible.
- El área de recepción incluye un espacio de coffee break y almacenamiento para mercancía, maximizando la operatividad.

2. Estética orgánica y materiales

- Líneas curvas predominantes, reforzando un concepto moderno y acogedor.
- Uso de materiales resistentes y fáciles de mantener, como melamina y MDF con acabados en poliuretano.
- Combinación de colores alineados con la marca: tonos azules, blanco y madera, con tapizado en lino para los sillones.

3. Iluminación estratégica

- Integración de plafones y tiras LED para destacar elementos clave como arcos, espejos y mobiliario, mejorando la visibilidad y presentación de los productos.

4. Experiencia del cliente

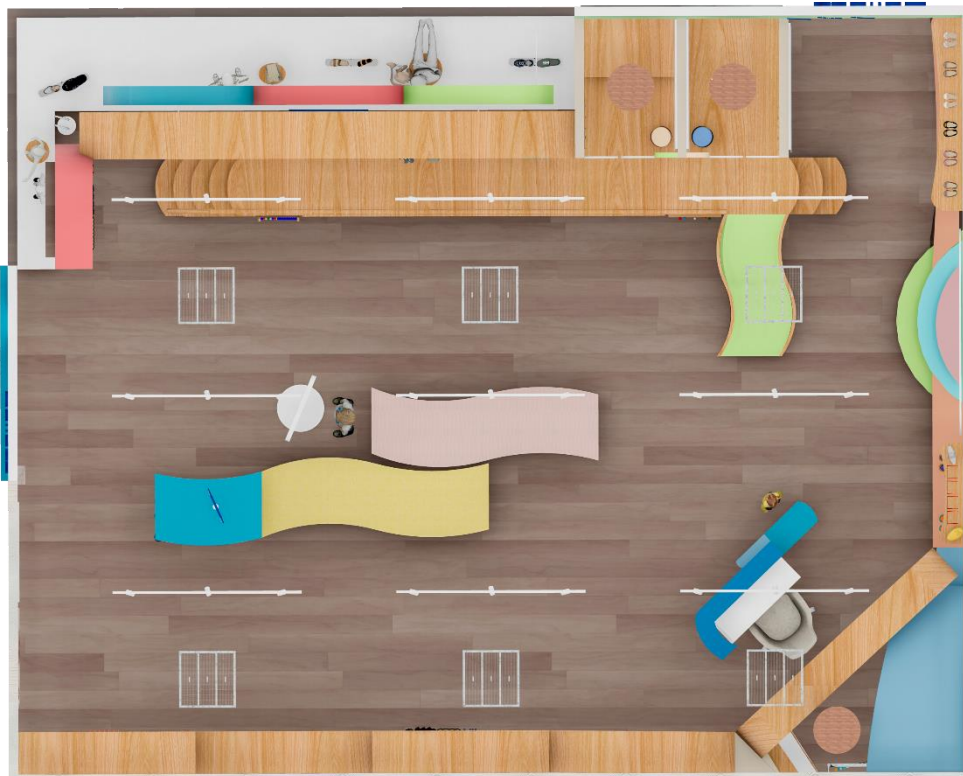
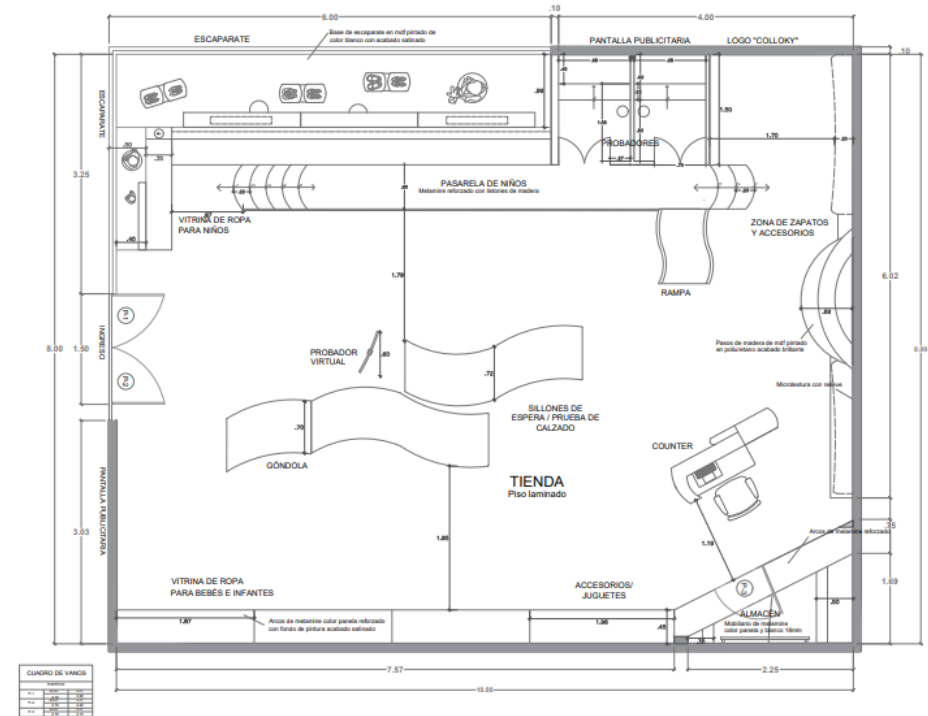
- Probadores diseñados para comodidad y accesibilidad, con un ingreso diferenciado para niños y padres.
- Zona de espera amplia y cómoda, pensada para familias, junto con góndolas que fomentan compras impulsivas.
- El diseño armoniza estética y funcionalidad para crear un ambiente atractivo y práctico.

Justificación de decisiones:

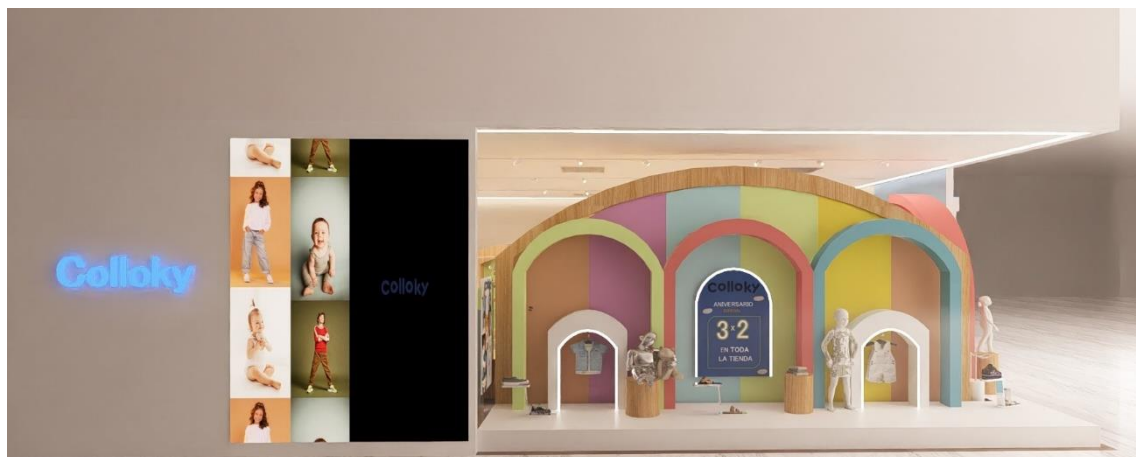
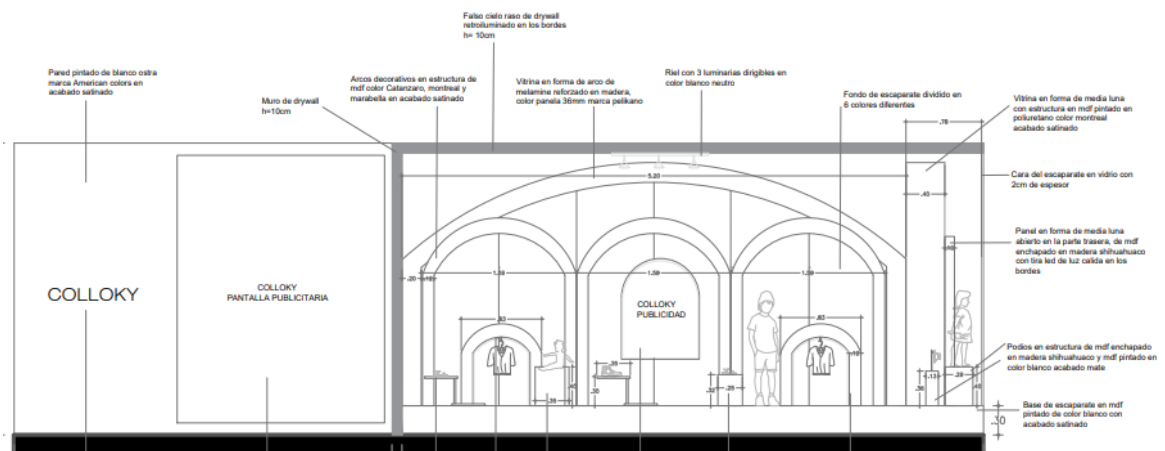
Las decisiones de diseño se fundamentan en la necesidad de crear un espacio funcional, estético y alineado con la identidad de la marca enfocándolos en las vitrinas y escaparates. Cada elemento fue pensado para optimizar el flujo de personas, maximizar el uso del espacio y mejorar la experiencia del cliente, garantizando comodidad y accesibilidad. Los materiales seleccionados priorizan durabilidad, facilidad de mantenimiento y coherencia visual, mientras que la iluminación y las líneas curvas refuerzan el concepto orgánico del diseño.

7.9 Propuesta – Representación gráfica del diseño

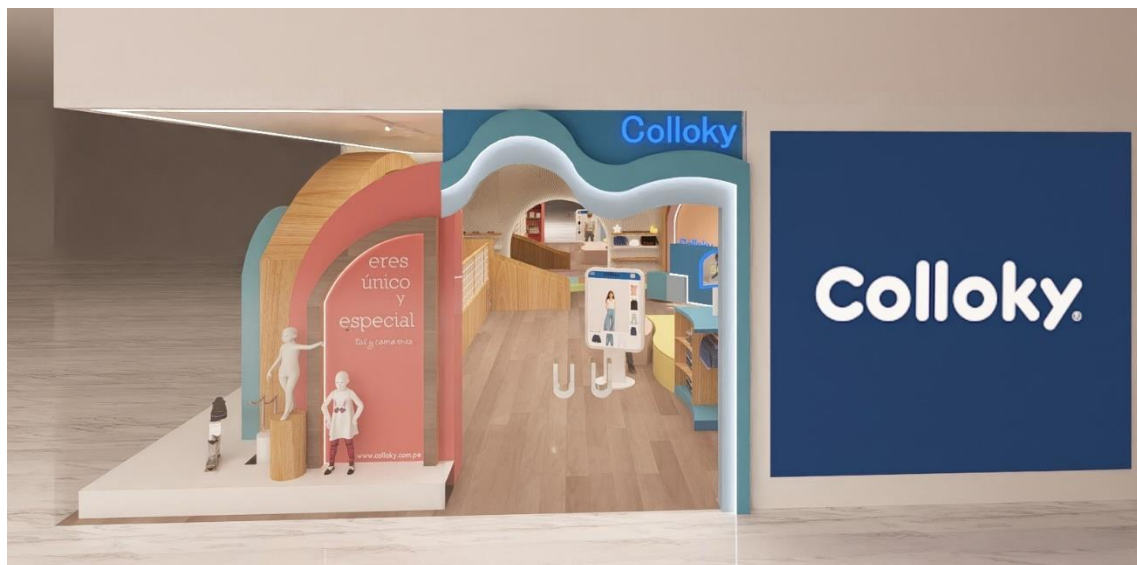
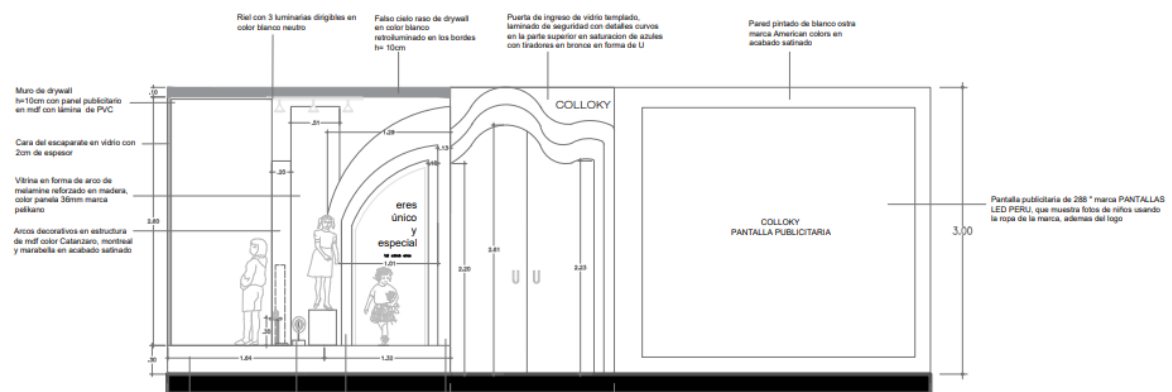
○ Planta



○ Escaparates de exhibición



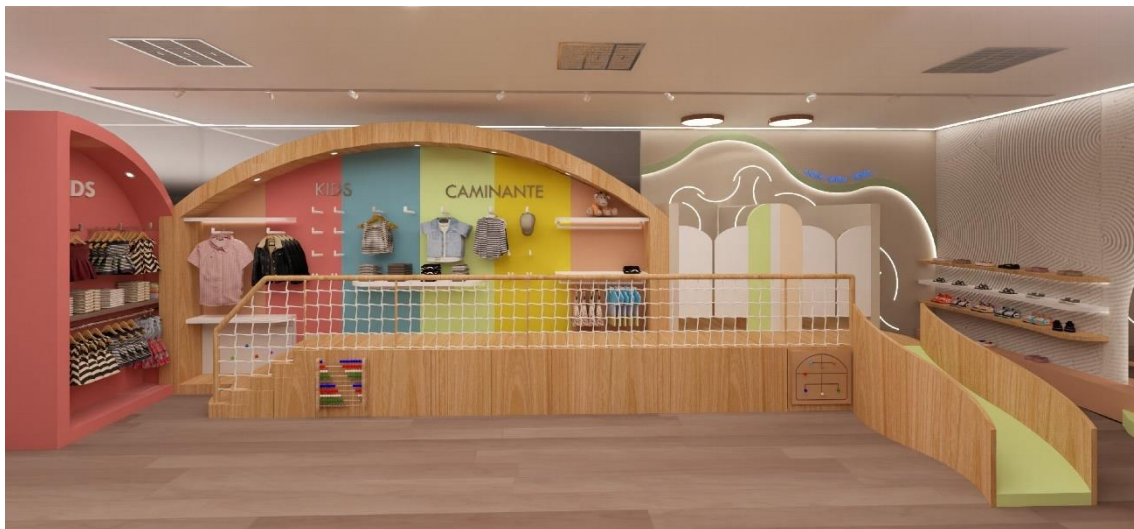
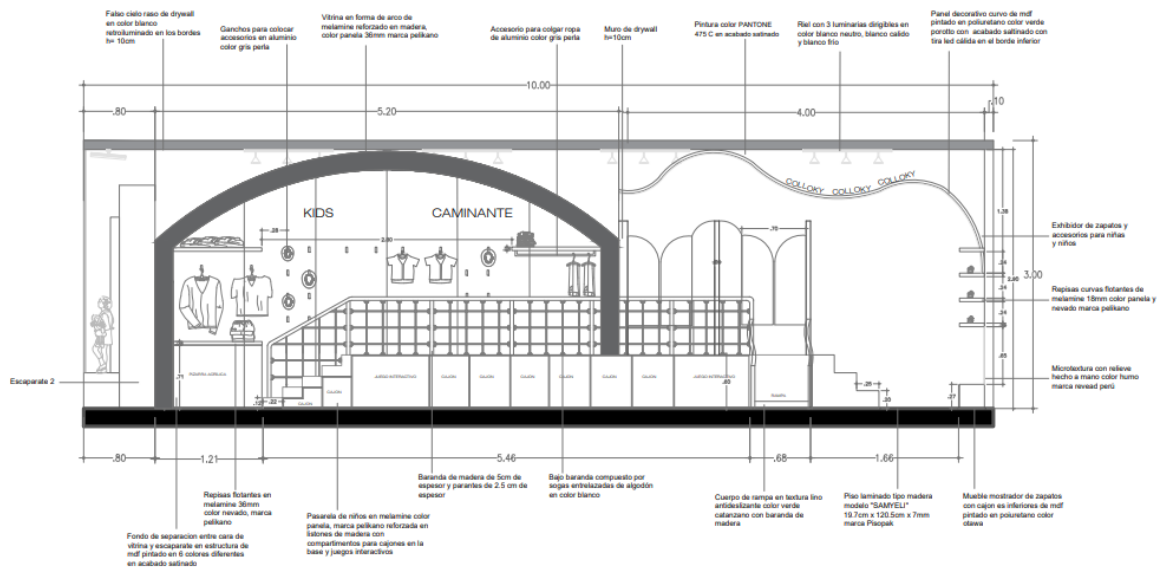
Escaparate 1

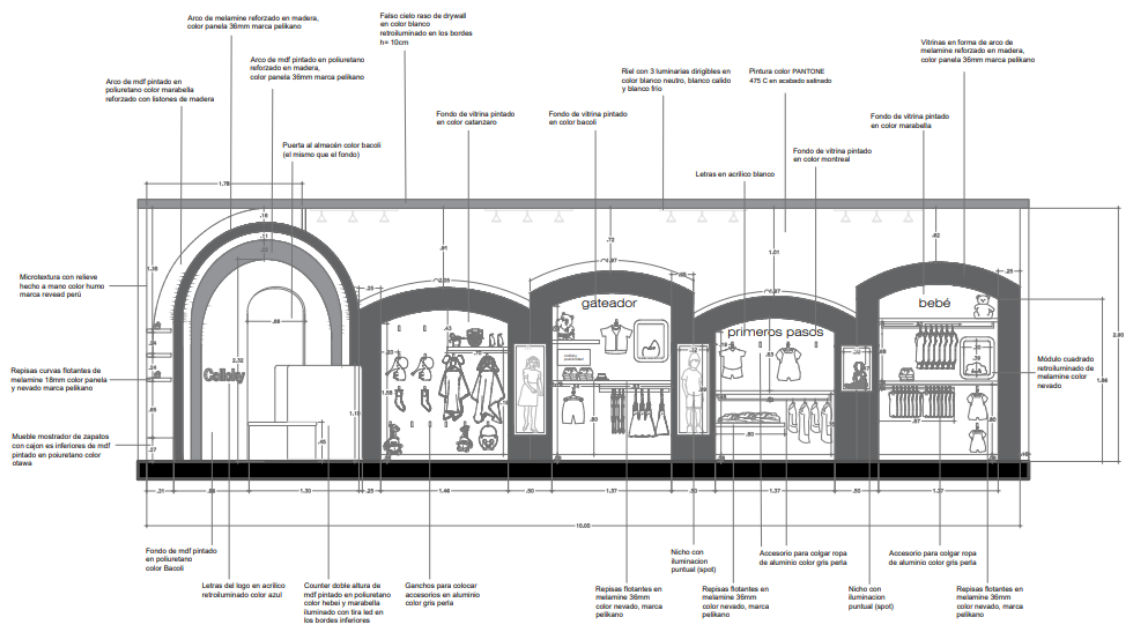


Escaparate 2



- Vistas interiores / Vitrinas de exhibición





- Probador virtual



- Vistas generales de la propuesta







- **Probadores**





Capítulo IV. Conclusiones generales

- Se alcanzaron los objetivos trazados, creando un ambiente interactivo que además de ser atractivo para posibles clientes, permite a los niños incluirse en el proceso de compra, haciendo que una simple visita a comprar x producto se convierta en una experiencia única.
- Se tuvieron en cuenta los aspectos antropométricos, ergonómicos, funcionales y de estética de la mano con el concepto.
- El proyecto se creó pensando en mobiliario dinámico donde los niños se sientan libres de escoger sus prendas de forma segura

Capítulo V. Bibliografía

5. 1 Bibliografía web

<https://www.conmishijos.com/salud/alimentacion/percentil-infantil-talla-y-peso-de-los-ninos/>

https://www.mundolabores.com/blog/post/medidas-bebes-y-ninos?srsId=AfmBOoo1ub_xq5Vkc8v9HAq_dly4UEWmssEmlH24aSQIDculjb10CH6A

<https://expopublicitas.com/escaparates-la-primer-a-impression-es-la-que-cuenta/>

<https://audaces.com/es/blog/realidad-virtual-moda>

<https://www.marcelaseggiaro.com/tipos-de-escaparates-o-vidrieras-comerciales/>

<https://www.slideshare.net/slideshow/evidencia-1-linea-de-tiempo-vitrinismo-senapdf/257702895>

<https://sheilavisual.com/introduccion-origen-escaparatismo/>

<https://www.scribd.com/document/519510036/Historia-del-escaparatismo-y-la-exhibicion-de-productos>

<https://prezi.com/k2vhgyjveyqo/escaparatismo-y-vitrinismo/>.

<https://blog.retif.es/tipos-de-vitrinas-expositoras-descubre-la-tuya-decoracion/>

<https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/>

<https://ccputumayo.org.co/las-vitrinas-o-escaparates-es-quizas-el-punto-mas-importante-de-tu-tienda-es-donde-el-cliente-toma-la-decision-de-entrar-a-tu-tienda-la-vitrina-es-la-cara-de-tu-marca-y-su-principal-funcion-es/>

<https://pndp.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/Reglamento-Nacional-de-Edificaciones.pdf>

https://moldesdicasmoda.com/tabela-de-medidas-anatomicas-kids-sexo/#google_vignette

<https://www.scribd.com/document/669294200/Neufert-16-edicion>

<https://aiju.es/files/documents/guia-de-diseno-ergonomico-maquetada-aiju.pdf>

<https://www.colloky.com.pe/etapas>

<https://www.aai.com.pe/>