



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE
INTERIORES**

**“PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIOR DE UN ESPACIO
COMERCIAL PARA LA MARCA PRADA MILANO”**

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

ANDREA CRISTINA CÁRDENAS BRAVO WI74716187

Lima - Perú

2025

Presentación

El presente proyecto para la marca PRADA, ubicado en el centro comercial Jockey Plaza, tiene como objetivo crear un ambiente sofisticado y minimalista, ofreciendo una experiencia de compra alineada con la exclusividad y el prestigio de la firma. A través de un estudio de mercado exhaustivo, se ha desarrollado una estrategia de visual merchandising que garantizará la correcta introducción de la marca en el mercado peruano.

El diseño de la tienda incorpora los elementos característicos de Prada, destacando un mobiliario minimalista, moderno y de vidrio, junto con el icónico color verde “Prada” que predomina en las paredes. Cada detalle ha sido cuidadosamente seleccionado para reflejar el lujo y la identidad de la marca, asegurando que los clientes perciban sus valores desde el primer momento.

Además, se ha implementado una iluminación neutra y fría, un estándar en las tiendas de lujo, utilizada por marcas como Chanel, Dior y Yves Saint Laurent, competidores directos de Prada. Estas firmas también fueron analizadas en profundidad para optimizar la distribución del espacio y la experiencia del cliente, garantizando una interacción fluida y una presentación impecable de los productos.

ÍNDICE GENERAL

Presentación.....	2
Resumen Ejecutivo.....	9
Introducción	10
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising	11
Investigación de Marcas Referentes	11
<i>Yves Saint Laurent</i>	11
<i>Conceptualización</i>	13
<i>Coco Chanel</i>	16
<i>Dior</i>	21
<i>Layout</i>	25
Elaboración de la semiotica	27
<i>Naming</i>	28
Justificación de la aplicación del color	32
Identificación de la experiencia de compra Marketing sensorial de la marca Prada ...	34
Capítulo II: Distribución del Centro Comercial	38
Store Planning.....	38
<i>Objetivos Específicos</i>	38
<i>Brief de la Marca Prada Milano Acerca de la marca</i>	39
<i>Fachada</i>	41
Layout de Tienda	43
<i>Acceso a la Tienda</i>	43
<i>Puntos Fríos, Calientes y Templados</i>	44
<i>Señaléticas</i>	45
Categorización de las Superficies Comerciales	46
<i>La Rambla San Borja</i>	46
<i>Larcomar</i>	47
<i>Plaza San Miguel</i>	47
<i>Ventajas</i>	47
<i>Desventajas</i>	48
<i>Real Plaza Salaverry</i>	48
<i>Jockey Plaza</i>	48

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales	51
Organigrama de Productos.....	51
<i>Niveles de visibilidad.....</i>	<i>53</i>
<i>Estructura de Surtido de Productos.....</i>	<i>53</i>
<i>Disposición de los Productos.....</i>	<i>54</i>
<i>Forma de malla.....</i>	<i>54</i>
Planos Comerciales.....	55
<i>Zona Fría - Zona Caliente - Zona Templada.....</i>	<i>55</i>
<i>Flujo Alto- Medio- Alto.....</i>	<i>56</i>
Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial	57
<i>Zona de Productos.....</i>	<i>58</i>
<i>Escaparates.....</i>	<i>58</i>
<i>Zona de Probadores.....</i>	<i>58</i>
<i>Almacén y Oficina.....</i>	<i>59</i>
Integración de los Planos Normativos Documentación para la realización del proyecto	60
<i>Contrato de Arrendamiento o Cesión de Espacio</i>	<i>60</i>
<i>Licencia de Funcionamiento.....</i>	<i>60</i>
<i>Certificado de Defensa Civil.....</i>	<i>61</i>
<i>Permisos Municipales Adicionales</i>	<i>61</i>
Presupuesto Total de Obra	61
Planos Técnicos	70
<i>Plano de Zonificación.....</i>	<i>70</i>
<i>Plano de Distribución.....</i>	<i>71</i>
<i>Plano INDECI.....</i>	<i>72</i>
<i>Plano Corrientes Débiles y Domótica</i>	<i>73</i>
<i>Plano FCR - AA</i>	<i>74</i>
Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario	75
Evento Comercial.....	75
<i>Objetivos del Evento</i>	<i>75</i>
<i>Audiencia Objetivo.....</i>	<i>75</i>
<i>Factores Motivantes Considerados</i>	<i>75</i>
<i>Temática del Evento:</i>	<i>76</i>
<i>Elementos Clave:</i>	<i>76</i>

<i>Estaciones Interactivas:</i>	76
<i>Alineación con la Estrategia General de la Tienda:</i>	76
<i>Análisis de Plan de Marketing</i>	77
<i>Promoción del evento</i>	77
<i>Análisis del Plan Comercial</i>	77
<i>Desarrollo del Plan de Visual Merchandising</i>	78
<i>Diseño de Mobiliario</i>	80
<i>Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto</i>	82
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Referencias Bibliográficas	90

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Ubicación tienda YSL Nedre Slottsgate 13,15</i>	12
Figura 2 <i>Tienda YSL por dentro</i>	12
Figura 3 <i>Otras vistas del interior de la tienda ubicada en Oslo</i>	13
Figura 4 <i>Concept Moodboard sobre la marca YSL</i>	14
Figura 5 <i>Layout referencial de las boutiques de YSL</i>	14
Figura 6 <i>Brandboard YSL</i>	15
Figura 7 <i>Ubicación tienda Chanel en Holt Renfrew, Canadá</i>	17
Figura 8 <i>Vistas internas de la tienda Chanel</i>	18
Figura 9 <i>Vistas internas de la tienda Chanel</i>	18
Figura 10 <i>Concept Moodboard sobre la marca Chanel</i>	19
Figura 11 <i>Layout referencial de las boutiques de Chanel</i>	20
Figura 12 <i>Brandboard Chanel</i>	20
Figura 13 <i>Ubicación tienda Dior en Neuer Wall, Alemania</i>	22
Figura 14 <i>Vistas internas de la tienda Dior, primer nivel</i>	23
Figura 15 <i>Vistas internas de la tienda Dior, segundo nivel</i>	23
Figura 16 <i>Concept Moodboard sobre la marca Dior</i>	24
Figura 17 <i>Layout referencial de las boutiques de Dior</i>	25
Figura 18 <i>Brandboard Dior</i>	26
Figura 19 <i>Marketing Mix para la tienda Prada</i>	29
Figura 20 <i>Análisis FODA de la marca Prada</i>	30
Figura 21 <i>Esquema sobre la identidad visual de Prada</i>	30
Figura 22 <i>Brandboard de Prada</i>	31
Figura 23 <i>Misión, visión y valores de Prada</i>	39
Figura 24 <i>Información General de la marca Prada</i>	39
Figura 25 <i>Público objetivo de la marca Prada</i>	40
Figura 26 <i>Análisis de porcentajes de la competencia</i>	40
Figura 27 <i>Moodboard de la Marca</i>	41
Figura 28 <i>Vista 3D de la fachada</i>	42
Figura 29 <i>Vista 3D de la fachada</i>	42
Figura 30 <i>Elevación de fachada a color con especificaciones</i>	43
Figura 31 <i>Plano Layout de la tienda Prada</i>	43

Figura 32 <i>Puntos Fríos, Calientes y Templados de la tienda.</i>	44
Figura 33 <i>Centro Comercial Jockey Plaza, Santiago de Surco, Lima, Perú.</i>	49
Figura 34 <i>Organigrama de productos 1</i>	51
Figura 35 <i>Organigrama de productos 2</i>	51
Figura 36 <i>Organigrama de productos 3</i>	52
Figura 37 <i>Organigrama de productos 4</i>	52
Figura 38 <i>Plano de Zonas Frías y Calientes</i>	55
Figura 39 <i>Plano de Flujo</i>	57
Figura 40 <i>Plano de Iluminación</i>	59
Figura 41 <i>Plano de Zonificación</i>	70
Figura 42 <i>Plano de Distribución</i>	71
Figura 43 <i>Plano de INDECI</i>	72
Figura 44 <i>Plano de Corrientes Débiles y Domótica</i>	73
Figura 45 <i>Plano FCR -A.A.</i>	74
Figura 46 <i>Vista 3D de zona del evento comercial.</i>	79
Figura 47 <i>Plano de mobiliario 1</i>	80
Figura 48 <i>Plano de mobiliario 2</i>	81
Figura 49 <i>Plano de mobiliario 3</i>	81
Figura 50 <i>Vista 3D de la Fachada</i>	82
Figura 51 <i>Vista 3D de los escaparates</i>	82
Figura 52 <i>Vista 3D del interior</i>	83
Figura 53 <i>Vista 3D del interior</i>	83
Figura 54 <i>Vista 3D del interior</i>	84
Figura 55 <i>Vista 3D del interior</i>	85
Figura 56 <i>Vista 3D del interior</i>	86

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Costos de Obras Provisionales, Trabajos Preliminares</i>	61
Tabla 2 <i>Costos de Muro DRYWALL</i>	63
Tabla 3 <i>Costos de Enchape de piso</i>	63
Tabla 4 <i>Costos de Revestimiento de Fachada</i>	64
Tabla 5 <i>Costos de FCRD</i>	65
Tabla 6 <i>Costos de Carpintería de Madera</i>	66
Tabla 7 <i>Costos de Pintura</i>	67
Tabla 8 <i>Costos de Instalaciones Eléctricas</i>	67
Tabla 9 <i>Presupuesto General</i>	68

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto para la marca Prada Milano ha sido cuidadosamente desarrollado para garantizar una correcta introducción al mercado peruano. Dado que se trata de una firma de lujo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las tiendas exclusivas ya establecidas en el país, así como de diversas boutiques de Prada a nivel internacional. Se ha trabajado con una propuesta estética alineada a la identidad de la marca, utilizando iluminación fría y neutra, junto con mobiliario en materiales como vidrio, acrílico y melamina, siguiendo un diseño minimalista y sofisticado. Además, los materiales de revestimiento para pisos y paredes fueron seleccionados estratégicamente para mantener la coherencia visual con los estándares de las tiendas Prada en otras partes del mundo.

Palabras claves: Prada / Milano / Lujo / Minimalismo / Moderno / Único /

Exclusivo