



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES**

PROYECTO COMERCIAL DE LA TIENDA BERSHKA

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

NAYLE ADALITH CHANG RAZURI

PT74987472

GABRIELA ANGELA GASPAR GALLARDO

SL75684345

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

A nuestros padres

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	5
Introducción	6
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising	8
<i>Investigación de Marcas Referentes</i>	<i>8</i>
<i>Justificación de la experiencia de compra.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.6</i>
Capítulo II: Distribución del Centro Comercial.....	17
Store Planning	22
<i>Brief de la Marca.....</i>	<i>22</i>
<i>Fachada.....</i>	<i>24</i>
Layout de Tienda.....	25
<i>Acceso a la Tienda.....</i>	<i>26</i>
<i>Puntos Fríos, Calientes y Templados</i>	<i>26</i>
<i>Señaléticas.....</i>	<i>27</i>
Categorización de las Superficies Comerciales	28
Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales	29
Organigrama de los Productos.....	29
<i>Niveles de Visibilidad.....</i>	<i>30</i>
<i>Estructura de Surtido de Productos</i>	<i>31</i>
<i>Disposición de los Productos</i>	<i>32</i>
Planos Comerciales	33
<i>Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada</i>	<i>33</i>
<i>Flujo Alto- Medio- Alto</i>	<i>34</i>
Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial	35
Integración de los Planos Normativos	35
<i>Documentación para la Realización del Proyecto</i>	<i>35</i>
<i>Presupuesto Total De Obra.....</i>	<i>36</i>
Planos Técnicos.....	42
<i>Plano de Zonificación.....</i>	<i>42</i>
<i>Planos de Distribución.....</i>	<i>43</i>
<i>Planos INDECI.....</i>	<i>45</i>
<i>Planos de Telecomunicaciones.....</i>	<i>47</i>

<i>Planos de FCR-A.A – Iluminación</i>	50
Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario	53
Evento Comercial	53
<i>Análisis de Plan de Marketing</i>	53
<i>Análisis de Plan Comercial</i>	55
<i>Desarrollo del Plan de Visual Merchandising</i>	55
Diseño de Mobiliario	55
Vistas 3D y Recorrido virtual del anteproyecto	59
Conclusiones y Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas	63
Anexos	64

Resumen Ejecutivo

El objetivo de la investigación es desarrollar una secuencia detallada para la implementación de Bershka en el mercado local. El proceso comenzó con la recolección de información sobre las marcas competidoras directas, las cuales sirven como referencia para la estrategia de Bershka.

A continuación, se diseñó una distribución comercial basada en el brief de la marca y se seleccionó el espacio adecuado para su operación. También se presenta un desglose exhaustivo de la distribución de productos, considerando factores clave como la jerarquía de los productos, su accesibilidad y visibilidad. Además, se incluyen planos normativos y técnicos, así como la zonificación necesaria para optimizar la disposición de los productos en el espacio de ventas.

Como parte de la estrategia comercial, se propone aprovechar la festividad de Navidad como un evento clave para maximizar los ingresos. Este período, caracterizado por un aumento significativo en las ventas debido a las promociones, se identifica como una oportunidad crucial para generar un mayor volumen de ingresos.

La investigación también resalta la necesidad de adaptar la oferta de productos de Bershka para tener éxito en el mercado peruano. Las tendencias de moda europeas deberán ajustarse para reflejar las diferencias culturales y climáticas locales. Es fundamental adaptar la gama de productos a los climas estacionales y a las preferencias de estilo específicas de los consumidores peruanos, garantizando así una mejor aceptación y satisfacción del mercado objetivo.

Palabras clave: distribución comercial; brief; planos normativos; tendencias.