



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

**DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL
SOSTENIBLE PARA POSICIONAR FAVE BIKINI EN EL
MERCADO PERUANO**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título profesional técnico en diseño de
interiores**

MARIA FERNANDA SOTO CORDOVA

(0009-0002-1263-8098)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A mi familia que siempre estuvo conmigo apoyándome y alentándome en los momentos que más necesitaba.

Índice General

Resumen Ejecutivo	7
Introducción.....	8
Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising.....	12
Investigación de Marcas Referentes.....	12
Elaboración de la Semiótica	17
Identidad de la Marca	17
Justificación de la Experiencia de Compra.....	22
Capítulo II: Distribución del Centro Comercial	23
Store Planning.....	23
Brief de la Marca	25
Fachada.....	26
.....	27
.....	27
Layout de Tienda.....	27
Acceso a la Tienda.....	28
Puntos Fríos, Calientes y Templados	30
Señaléticas	31
Categorización de las Superficies Comerciales.....	32
Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales.....	34
Organigrama de los Productos.....	34
Niveles de Visibilidad.....	34
Estructura de Surtido de Productos.....	34
Disposición de los Productos.....	35
Forma de Malla	35
Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial	36
Integración de los Planos Normativos	37
Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario.....	39
Evento Comercial	39
Análisis de Plan de Marketing	39
Análisis de Plan Comercial.....	40

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising.....	41
Diseño de Mobiliario	43
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	46
Referencias Bibliográficas	47
Anexos	49

Índice de Figuras

Figura 1 Moodboard de Solkissed	13
Figura 2 Layout de marca referente Solkissed	13
Figura 3 Branding de marca referente Solkissed	14
Figura 4 Moodboard de Salt for beach.....	15
Figura 5 Layout de marca referente Salt for beach	15
Figura 6 Branding de marca referente de Salt for beach.....	16
Figura 7 Logotipo.....	17
Figura 8 Branding de la marca Fave Bikini	20
Figura 9 Rueda de colores monocromáticos	21
Figura 10 Porcentaje de marketing sensorial	23
Figura 11 Fachada de la tienda Fave Bikini.....	27
Figura 12 Plano Layout de tienda Fave bikini	27
Figura 13 Plano de distribución	28
Figura 14 Plano de circulación.....	29
Figura 15 Puntos fríos, caliente y templados	30
Figura 16 Plano de señaléticas	31
Figura 17 Flyer de evento en colaboración	42
Figura 18 Mobiliario a diseño	43
Figura 19 Mobiliario a diseño	44
Figura 20 Mobiliario a diseño	45
Figura 22 Render escaparate interno.....	51
Figura 21	51

Figura 23	52
Figura 24	52
Figura 26	53
Figura 25	53
Figura 27	54

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la creación del diseño de interior de la tienda Fave Bikini, ubicada tácticamente en el centro comercial Larcomar, Lima. Tiene como objetivo posicionarse en el mercado peruano como una marca referente a la moda sostenible, creando un espacio de $127.58 m^2$ que no solo sea eficiente, sino una declaración concreta de la identidad de la marca.

Además, busca diseñar áreas dentro del local que resalten la identidad de marca utilizando colores, texturas y formas inspiradas en este contexto minimalista y playero, el diseño incluye áreas clave como probadores con iluminación regulable buscando aumentar la comodidad y el tiempo de permanencia del cliente.

El proyecto está profundamente enfocado en el usuario, se analizan las expectativas del público objetivo para desarrollar un espacio funcional, atractivo y materiales de bajo impacto ambiental alineados con las tendencias globales del retail sostenible, como madera de origen certificado e iluminación LED de alta eficiencia para reducir el consumo energético.

Palabras clave: [Sustentabilidad; moda; elegancia; retail; atemporal]