



**idat**

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

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES**

**Propuesta de diseño interior para la tienda de ropa gamer STYF-X en el Expomall de  
Trujillo como experiencia inmersiva de marca**

**ESTRELLA VILLAZÓN ENRIQUEZ**

**(0009-0005-2977-4151)**

**KEREN KELITA GONZALES ANGULO**

**(0009-0002-0252-5612)**

**Chiclayo – Perú**

**Año 2025**

**Dedicatoria**

*A Dios y a nuestros padres*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising</b> .....	<b>13</b>
<b>Investigación de Marcas Referentes</b> .....	<b>13</b>
<i>Rome Clothing</i> .....	13
<i>Razer</i> .....	26
<b>Elaboración de la Semiótica</b> .....	<b>38</b>
<i>Segmentación</i> .....	39
<i>Marketing Mix</i> .....	40
<i>FODA</i> .....	42
<i>Identidad Visual</i> .....	43
<i>Fotografía</i> .....	46
<i>Brandboard</i> .....	50
<i>Justificación de la aplicación de la psicología del color</i> .....	53
<i>Identificación de la experiencia de compra</i> .....	58
<b>Capítulo II: Distribución del Centro Comercial</b> .....	<b>62</b>
<b>Store Planning</b> .....	<b>62</b>
<i>Objetivos</i> .....	62
<i>Brief de la Marca</i> .....	63
<i>Fachada</i> .....	68
<b>Layout de Tienda</b> .....	<b>71</b>
<i>Acceso a la Tienda</i> .....	73
<i>Puntos Fríos, Calientes y Templados</i> .....	74
<b>Señaléticas</b> .....	<b>78</b>
<b>Categorización de las Superficies Comerciales</b> .....	<b>80</b>
<b>Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales</b> .....	<b>82</b>
<b>Organigrama de los Productos</b> .....	<b>82</b>
<i>Niveles de Visibilidad</i> .....	82
<i>Estructura de Surtido de Productos</i> .....	87
<i>Disposición de los Productos</i> .....	89

<i>Forma de Malla</i> .....	91
<b>Planos Comerciales</b> .....	<b>92</b>
<i>Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada</i> .....	93
<i>Flujo Alto- Medio- Alto</i> .....	95
<b>Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial</b> .....	<b>98</b>
<b>Integración de los Planos Normativos</b> .....	<b>100</b>
<i>Documentación para la Realización del Proyecto</i> .....	100
<b>Planos Técnicos</b> .....	<b>105</b>
<i>Plano de Zonificación</i> .....	105
<i>Planos de Distribución</i> .....	106
<i>Plano INDECI</i> .....	108
<i>Planos de Corrientes Débiles</i> .....	110
<i>Planos de FCR– Iluminación</i> .....	111
<b>Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario</b> .....	<b>113</b>
<b>Evento Comercial</b> .....	<b>113</b>
<i>Análisis de Plan de Marketing</i> .....	122
<i>Análisis de Plan Comercial</i> .....	123
<i>Desarrollo del Plan de Visual Merchandising</i> .....	125
<b>Diseño de Mobiliario</b> .....	<b>127</b>
<b>Vistas 3D</b> .....	<b>134</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>141</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>144</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>148</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1.....	63
Tabla 2.....	64
Tabla 3.....	65
Tabla 4.....	78
Tabla 5 .....	103
Tabla 6 .....	118
Tabla 7 .....	119
Tabla 8 .....	123
Tabla 9 .....	125

## Índice de Figuras

Figura 1 .....	15
Figura 2 .....	17
Figura 3 .....	19
Figura 4 .....	20
Figura 5 .....	21
Figura 6 .....	23
Figura 7 .....	25
Figura 8 .....	27
Figura 9 .....	29
Figura 10 .....	30
Figura 11 .....	32
Figura 12 .....	33
Figura 13 .....	35
Figura 14 .....	37
Figura 15 .....	38
Figura 16 .....	40
Figura 17 .....	43
Figura 18 .....	44
Figura 19 .....	45
Figura 20 .....	47
Figura 21 .....	48
Figura 22 .....	49

Figura 23 .....	50
Figura 24 .....	52
Figura 25 .....	53
Figura 26 .....	54
Figura 27 .....	55
Figura 28 .....	57
Figura 29 .....	60
Figura 30 .....	66
Figura 31 .....	67
Figura 32 .....	68
Figura 33 .....	69
Figura 34 .....	70
Figura 35 .....	71
Figura 36 .....	73
Figura 37 .....	75
Figura 38 .....	77
Figura 39 .....	79
Figura 40 .....	81
Figura 41 .....	84
Figura 42 .....	85
Figura 43 .....	86
Figura 44 .....	87
Figura 45 .....	89
Figura 46 .....	92

Figura 47 .....	94
Figura 48 .....	95
Figura 49 .....	98
Figura 50 .....	100
Figura 51 .....	106
Figura 52 .....	107
Figura 53 .....	109
Figura 54 .....	110
Figura 55 .....	111
Figura 56 .....	112
Figura 57 .....	114
Figura 58 .....	117
Figura 59 .....	121
Figura 60 .....	126
Figura 61 .....	127
Figura 62 .....	128
Figura 63 .....	129
Figura 64 .....	129
Figura 65 .....	130
Figura 66 .....	131
Figura 67 .....	132
Figura 68 .....	132
Figura 69 .....	133
Figura 70 .....	134

Figura 71 .....	135
Figura 72 .....	136
Figura 73 .....	137
Figura 74 .....	138
Figura 75 .....	139
Figura 76 .....	140

## Resumen Ejecutivo

Este proyecto de diseño de tienda aborda la conceptualización de un espacio comercial enfocado en la comunidad gamer, combinando diseño interior, tecnología y estrategias de visual merchandising. En el primer capítulo se aborda las estrategias de visual merchandising que aplicará, de igual manera, se define la identidad visual de la marca STYF-X y se analiza a la competencia. En cuanto al segundo capítulo se muestra cómo va a estar distribuido el espacio, la implementación de los mobiliarios y como es el tráfico de personas para delimitar las zonas de calor. En el tercer capítulo se analiza a mayor detalle la distribución de la tienda para proponer soluciones que den mayor visibilidad a los productos, mejore el flujo de los clientes y se optimice la iluminación. El cuarto capítulo se enfoca en un evento temático basado en la cultura gamer, acompañado de mobiliario innovador que refuerza la identidad de marca.

Al final de este proyecto se ha identificado que un diseño estratégico y coherente impacta de manera significativamente la experiencia de compra del cliente. Pero también, que impregnado en la mente del consumidor y fortalece la presencia de la marca frente a la competencia.

En conclusión, se da un valor agregado a la marca combinado la estética interior de la tienda con la tecnología y la distribución adecuada del espacio. Lo que al final también aumenta la rentabilidad de la marca que se centra en un nicho específico.

**Palabras clave:** diseño comercial; tienda; visual merchandising; gamer.