



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO**

**“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES**

**PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA LA TIENDA KIERÓ EN  
CHICLAYO**

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

**VIVIAN LIZBETH CIEZA COLUNCHE**

**(0009-0005-4367-0471)**

**Chiclayo – Perú**

**2025**

*A mis padres, hermanos, amigos y seres queridos más cercanos, a quien confió que lo lograría,  
a quien me entendió y saco una sonrisa en medio del caos por el estrés acumulado, a todos los  
que siempre estuvieron, están y seguirán estando.*

*Gracias por su amor infinito y por enseñarme a nunca rendirme, por su paciencia y palabras  
sinceras cuando más lo necesitaba.*

*Este logro es el reflejo de todo lo que me han dado y de cuánto me han impulsado a crecer*

*De todo corazón, gracias.*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising.....</b>	<b>11</b>
<b>Investigación de Marcas Referentes .....</b>	<b>11</b>
<b>Elaboración de la Semiótica .....</b>	<b>47</b>
<b>Justificación de la Experiencia de Compra.....</b>	<b>49</b>
<b>Capítulo II: Distribución del Centro Comercial .....</b>	<b>50</b>
<b>Store Planning .....</b>	<b>50</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>51</b>
<i>Brief de la Marca.....</i>	<i>51</i>
<i>Fachada.....</i>	<i>52</i>
<b>Layout de tienda.....</b>	<b>54</b>
<i>Acceso a la Tienda.....</i>	<i>55</i>
<i>Puntos Fríos, Calientes y Templados .....</i>	<i>56</i>
<i>Señaléticas.....</i>	<i>59</i>
<b>Categorización de las Superficies Comerciales.....</b>	<b>61</b>
<b>Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales.....</b>	<b>63</b>
<b>Organigrama de los Productos.....</b>	<b>63</b>
<b>Planos Comerciales.....</b>	<b>79</b>
<i>Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada .....</i>	<i>79</i>
<i>Flujo Alto- Medio- Alto .....</i>	<i>80</i>
<b>Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial .....</b>	<b>81</b>
<b>Integración de los Planos Normativos .....</b>	<b>82</b>
<i>Documentación para la Realización del Proyecto .....</i>	<i>82</i>
<b>Planos Técnicos.....</b>	<b>86</b>
<i>Plano de Zonificación.....</i>	<i>86</i>
<i>Planos de Distribución .....</i>	<i>87</i>
<i>Planos INDECI.....</i>	<i>88</i>
<i>Planos de Corrientes Débiles y Domótica.....</i>	<i>89</i>
<i>Planos de FCR-A. A – Iluminación .....</i>	<i>90</i>

<b>Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario.....</b>	<b>91</b>
<b>Evento Comercial .....</b>	<b>91</b>
<i>Análisis de Plan de Marketing.....</i>	<i>91</i>
<i>Análisis de Plan Comercial.....</i>	<i>93</i>
<i>Desarrollo del plan de visual merchandising.....</i>	<i>94</i>
<b>Diseño de Mobiliario .....</b>	<b>95</b>
<b>Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto.....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>111</b>

## Índice de Figuras

Figura 1	<i>Plano espacial de la tienda H&amp;M</i> .....	12
Figura 2	<i>Conceptualización de la tienda H&amp;M</i> .....	13
Figura 3	<i>Layout de la tienda H&amp;M</i> .....	14
Figura 4	<i>Branding de la marca H&amp;M</i> .....	15
Figura 5	<i>Escaparate y fachada de la tienda H&amp;M</i> .....	16
Figura 6	<i>Interiores de la tienda H&amp;M</i> .....	17
Figura 7	<i>Mobiliario para la ubicación de productos en la tienda H&amp;M</i> .....	20
Figura 8	<i>Disposición de productos en el interior de la tienda H&amp;M</i> .....	24
Figura 9	<i>Propuesta de iluminación en el interior de la tienda H&amp;M</i> .....	26
Figura 10	<i>Señalización de bienvenida de la tienda H&amp;M</i> .....	27
Figura 11	<i>Señalización de seguridad de la tienda H&amp;M</i> .....	28
Figura 12	<i>Señalización de seguridad de la tienda H&amp;M</i> .....	28
Figura 13	<i>Señalización de marca de la tienda H&amp;M</i> .....	29
Figura 14	<i>Señaléticas de servicios de la tienda H&amp;M</i> .....	30
Figura 15	<i>Clientes en el interior de la tienda H&amp;M</i> .....	31
Figura 16	<i>Plano espacial de la tienda Calvin Klein</i> .....	32
Figura 17	<i>Conceptualización de la tienda Calvin Klein</i> .....	33
Figura 18	<i>Layout de la tienda Calvin Klein</i> .....	34
Figura 19	<i>Branding de la marca Calvin Klein</i> .....	35
Figura 20	<i>Diseño interior de la tienda Calvin Klein</i> .....	37
Figura 21	<i>Disposición de productos en el interior de la tienda Calvin Klein</i> .....	39
Figura 22	<i>Propuesta de iluminación en el interior de la tienda Calvin Klein</i> .....	40

Figura 23	<i>Señaléticas en el interior de la tienda Calvin Klein</i> .....	41
Figura 24	<i>Clientes en el interior de la tienda Calvin Klein</i> .....	42
Figura 25	<i>Key Ítems de la marca</i> .....	45
Figura 26	<i>Logotipo y tipografía de la nueva marca creada</i> .....	46
Figura 27	<i>Propuesta de colores corporativos para Kieró</i> .....	46
Figura 28	<i>Branding de la nueva marca creada</i> .....	46
Figura 29	<i>Semiótica de la nueva marca creada</i> .....	47
Figura 30	<i>Justificación de la psicología del color en el diseño comercial</i> .....	48
Figura 31	<i>Tipo de esquema en la aplicación de color</i> .....	48
Figura 32	<i>Brainstorming de la nueva marca creada</i> .....	49
Figura 33	<i>Estructura de surtido de la nueva marca</i> .....	50
Figura 34	<i>Brief de la identidad de la marca kieró</i> .....	51
Figura 35	<i>Fachada de la tienda comercial Kieró</i> .....	53
Figura 36	<i>Render de fachada de la tienda kieró</i> .....	53
Figura 37	<i>Plano de layout de la tienda comercial Kieró</i> .....	54
Figura 38	<i>Plano de acceso y circulación de la tienda comercial Kieró</i> .....	55
Figura 39	<i>Planos de puntos fríos, calientes y templados de la tienda comercial Kieró 01</i> .....	56
Figura 40	<i>Planos de puntos fríos, calientes y templados de la tienda comercial Kieró 02</i> .....	57
Figura 41	<i>Planos de puntos fríos, calientes y templados de la tienda comercial Kieró 03</i> .....	58
Figura 42	<i>Plano de señaléticas de la tienda comercial Kieró</i> .....	59
Figura 43	<i>Leyenda de señaléticas de la tienda comercial Kieró</i> .....	60
Figura 44	<i>Plano de superficie comercial 01</i> .....	61
Figura 45	<i>Plano de superficie comercial 02</i> .....	61

Figura 46	<i>Recomendaciones para el inversionista y para el propietario</i>	62
Figura 47	<i>Fotograma de la zona de vestidos largos en la tienda Kieró</i>	63
Figura 48	<i>Planograma de la zona de vestidos cortos en la tienda Kieró</i>	64
Figura 49	<i>Fotograma de la zona de blusas y camisas en la tienda Kieró</i>	65
Figura 50	<i>Planograma de la zona de camisas de temporada en la tienda Kieró</i>	66
Figura 51	<i>Fotograma de la zona de pantalones en la tienda Kieró</i>	67
Figura 52	<i>Planograma de la zona de pantalones en la tienda Kieró</i>	68
Figura 53	<i>Planograma de la zona de polos en la tienda Kieró</i>	69
Figura 54	<i>Fotograma de la zona de polos en la tienda Kieró</i>	70
Figura 55	<i>Planograma de la zona de shorts en la tienda Kieró</i>	71
Figura 56	<i>Fotograma de la zona de blazers y abrigos en la tienda Kieró</i>	72
Figura 57	<i>Fotograma de la zona de chompas en la tienda Kieró</i>	73
Figura 58	<i>Planograma de la zona de cardigans en la tienda Kieró</i>	74
Figura 59	<i>Fotograma de la zona de compra impulsiva en la tienda Kieró</i>	75
Figura 60	<i>Fotograma de la zona de calzado en la tienda Kieró</i>	76
Figura 61	<i>Fotograma de la zona de accesorios en la tienda Kieró</i>	77
Figura 62	<i>Fotograma de la zona de carteras en la tienda Kieró</i>	78
Figura 63	<i>Plano de zona fría, zona caliente y zona templada de la tienda comercial kieró</i>	79
Figura 64	<i>Plano de flujo alto, medio y bajo de la tienda comercial Kieró</i>	80
Figura 65	<i>Esquema de la propuesta de iluminación para la tienda Kieró</i>	81
Figura 66	<i>Plano de catastro de la ubicación de la tienda comercial Kieró</i>	82
Figura 67	<i>Normativas Adicionales A-1.20</i>	83
Figura 68	<i>Normativas Adicionales A-0.70</i>	84

Figura 69	<i>Normativas Adicionales A-130</i> .....	85
Figura 70	<i>Plano de zonificación de la tienda comercial kiero</i> .....	86
Figura 71	<i>Plano de distribución de la tienda comercial kiero</i> .....	87
Figura 72	<i>Plano de INDECI de la tienda comercial Kiero</i> .....	88
Figura 73	<i>Plano de corrientes débiles y domótica de la tienda comercial kiero</i> .....	89
Figura 74	<i>Plano de FCR-A-A -iluminación</i> .....	90
Figura 75	<i>Portada de la campaña publicitaria</i> .....	91
Figura 76	<i>Descripción de campaña y calendario de fechas</i> .....	91
Figura 77	<i>Plan de marketing de agosto y septiembre para la marca Kiero</i> .....	92
Figura 78	<i>Descripción de los KPI</i> .....	93
Figura 79	<i>Descripción de plan comercial</i> .....	93
Figura 80	<i>Plan de Visual Merchandising en escaparate</i> .....	94
Figura 81	<i>Plano a detalle del mueble colgante de camisas</i> .....	95
Figura 82	<i>Plano a detalle de la isla de exhibición de camisas</i> .....	96
Figura 83	<i>Plano a detalle de las mesas del área de cardigans</i> .....	97
Figura 84	<i>Plano a detalle de la caja de pago</i> .....	98
Figura 85	<i>Vista 3D de la fachada</i> .....	99
Figura 86	<i>Vista 3D interior 01</i> .....	100
Figura 87	<i>Vista 3D interior 02</i> .....	101
Figura 88	<i>Vista 3D interior 03</i> .....	102
Figura 89	<i>Vista 3D interior 04</i> .....	103
Figura 90	<i>Vista 3D interior 05</i> .....	104
Figura 91	<i>Vista 3D interior 06</i> .....	105

Figura 92 <i>Vista 3D interior 07</i> .....	106
Figura 93 <i>Vista 3D interior 08</i> .....	107
Figura 94 <i>Vista 3D interior 09</i> .....	108
Figura 95 <i>Vista 3D interior 10</i> .....	109
Figura 96 <i>Vista 3D interior 11</i> .....	110

## Resumen Ejecutivo

EL proyecto de diseño interior de un espacio comercial para la marca Kieró surge en base a la creación de una tienda de ropa para mujeres de talla grande en un rango de edad de 16 a los 50 años, ofreciendo productos con telas de alta calidad y a un precio justo. Así mismo la marca busca romper todo tipo de estereotipos, evitando seguir reglas al momento de vestirse y no creer en los moldes, si no en seguir tu propia esencia. Para lograr el éxito total como marca se lleva a cabo la estrategia de Visual Merchandising donde la experiencia de compra es el eje central. En el Capítulo I se llevó a cabo la investigación de marca referentes donde se analizó los siguientes puntos: Diseño interior, distribución de tienda, disposición de productos, iluminación en el diseño interior, señalización y por último la atención al cliente.

En el Capítulo II se realizó la distribución del centro comercial, realizando el brief de la marca, plano técnicos generales y la categorización de superficies comerciales, eligiendo una para la ubicación de la tienda. En el Capítulo III, tomando en cuenta los puntos anteriores se realizó la implantación de productos en organigramas, así mismo tomamos en cuenta los criterios de iluminación comercial, incluyendo más planos técnicos y los planos normativos.

Finalmente, se llevó a cabo la planificación de un evento comercial, en este caso una campaña publicitaria con un tema específico para lograr un mayor alcance y ventas, logrando posicionar la marca dentro del mercado y la fidelización de clientes.